

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА

І. Л. ПОЛЧАНІНОВА

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ
з дисципліни

**«МІЖНАРОДНІ СТАНДАРТИ
ОБСЛУГОВУВАННЯ В ЗАСОБАХ
РОЗМІЩЕННЯ»**

*(для студентів 3 курсу денної форми навчання
напряму підготовки 6.030601 – Менеджмент)*

Харків
ХНУМГ ім. О. М. Бекетова
2017

Полчанінова І. Л. Конспект лекцій з дисципліни «Міжнародні стандарти обслуговування в засобах розміщення» для студентів 3 курсу денної форми навчання напряму підготовки 6.030601 – Менеджмент / І. Л. Полчанінова ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. – 64 с.

Автор І. Л. Полчанінова

Рецензент д-р екон. наук, проф. І. М. Писаревський

*Рекомендовано кафедрою туризму і готельного господарства,
протокол № 1 від 28.08.2016 р.*

© І. Л. Полчанінова, 2017

© ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
ТЕМА 1 СУТНІСТЬ, РОЛЬ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ЗАКЛАДАХ РОЗМІЩЕННЯ.....	6
1.1 Актуальність вивчення дисципліни.....	
1.2 Основні стандарти, що діють у світовій практиці.....	
1.3 Історичний експурс розробки стандартів обслуговування в засобах розміщення.....	
ТЕМА 2 ЗАСОБИ РОЗМІЩЕННЯ – ПОНЯТТЯ, КЛАСИФІКАЦІЯ, ТИПОЛОГІЯ, КАТЕГОРИЗАЦІЯ.....	12
2.1 Визначення та класифікація засобів розміщення.....	
2.2 Підходи до застосування систем категоризації засобів розміщення в міжнародній практиці.....	
ТЕМА 3 МІЖНАРОДНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ РОЗМІЩЕННЯ.....	20
3.1 Міжнародне регулювання взаємовідносин засобів розміщення з турагентами та туроператорами.....	
3.2 Основи технічного регулювання підприємницької діяльності в готельному бізнесі в умовах приєднання України до ЄС.....	
ТЕМА 4 СТАНДАРТИ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ В СВІТОВОМУ ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....	32
4.1 Поняття й особливості якості готельних послуг.....	
4.2 Теорія управління якістю послуг на підприємствах готельного господарства.....	
4.3 Побудова системи управління якістю готельних послуг у сучасних умовах.....	
ТЕМА 5 НОРМАТИВИ РОБОТИ ДЛЯ СПІВРОБІТНИКІВ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ.....	43
5.1 Технологічний процес обслуговування в засобі розміщення. Класифікація структурних підрозділів засобу розміщення.....	
5.2 Функції та обов'язки службовців і працівників готелю щодо надання послуг гостям.....	
ТЕМА 6 ПСИХОЛОГІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ЗАКЛАДАХ РОЗМІЩЕННЯ.....	50
6.1 Психологія обслуговування.....	
6.2 Правила і стандарти спілкування персоналу з клієнтами.....	
6.3 Навички професійного спілкування.....	
6.4 Інформування клієнта.....	
6.5 Позиція персоналу (психологічні проблеми). Відношення до клієнта.....	
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	61

ВСТУП

Опорний конспект лекцій складено відповідно до місця та значення дисципліни за структурно-логічною схемою, передбаченою освітньо-професійною програмою підготовки бакалавра за напрямом 6.030601 Менеджмент, і охоплює всі змістовні модулі, визначені анотацією для мінімальної кількості годин, передбачених стандартом.

Програма навчальної дисципліни «Міжнародні стандарти обслуговування в закладах розміщення» передбачає набуття студентами теоретичних знань класифікації засобів розміщення, стандартів якості та сертифікації послуг індустрії гостинності; міжнародні і українські стандарти в порівняльному аспекті, а також актуальні проблеми, пов'язані з перспективою вступу України в ЄС, і найважливіші вимоги Всесвітньої туристської організації системи ООН до готельної індустрії (української в тому числі) в контексті розвитку міжнародного туризму.

Метою викладання навчальної дисципліни «Міжнародні стандарти обслуговування в закладах розміщення» є створення цілісної системи знань про особливості організації обслуговування в засобах розміщення відповідно до світових стандартів, підготовка широко освічених, творчо і критично мислячих фахівців, здатних застосовувати на практиці отримані теоретичні та практичні знання.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Міжнародні стандарти обслуговування в закладах розміщення» є вивчення міжнародних стандартів функціонування засобів розміщення та вимог до діяльності персоналу готельної сфери.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен *знати*:

- зміст ключових понять;
- особливості класифікації засобів розміщення в Україні та світі з Рекомендаціями Всесвітньої туристської організації (UNWTO) і з урахуванням існуючої зарубіжної практики;
- правові та нормативні документи, що регламентують діяльність готелів та інших засобів розміщення;
- вимоги до матеріально-технічного оснащення готелів та інших засобів розміщення та номерного фонду;
- порядок проведення та вимоги класифікації до готелів та інших засобів розміщення та номерів різних категорій;
- критерії оцінки готелів та інших засобів розміщення різних

категорій;

- методику оцінки відповідності готелів та інших засобів розміщення категоріям;

- міжнародні, європейські, національні стандарти в галузі надання послуг розміщення;

- організацію, функціонування, взаємозв'язок служб готелів та інших засобів розміщення;

- кваліфікаційні та інші вимоги до персоналу;

- стандарти забезпечення безпеки життя, здоров'я та майна гостей, систему безпеки.

вміти:

- диференціювати засоби розміщення залежно від асортименту та якості наданих послуг;

- планувати проектування нового та реконструкцію діючого підприємства готельного типу відповідно до міжнародних стандартів щодо комфортабельності та рівня розвитку послуг;

- організовувати процес обслуговування в засобі розміщення враховуючи міжнародний досвід готельної індустрії;

- використовувати міжнародні нормативно-правові акти, що забезпечують ефективну діяльність засобів розміщення;

- визначати політику обслуговування в індустрії гостинності з урахуванням вимог професійних стандартів.

мати компетентності:

- здатність використовувати термінологію, яка застосовується в готельному бізнесі і встановлена законодавчими і нормативними актами;

- готовність проводити оцінку відповідності готелів та інших засобів розміщення на відповідність вимогам класифікації та аналізувати отримані результати, видавати рекомендації щодо вдосконалення і розвитку засобів розміщення;

- здатність оформляти акти, протоколи, додатки до них та інші документи, свідоцтва про оцінки засобу розміщення на категорію.

Конспект є одним із найважливіших складових елементів методичного забезпечення дисципліни. Він призначений для самостійної роботи студентів і закріплення їхніх знань за темами, підготовки до практичних занять та підсумкового контролю. Опорний конспект лекцій складається із вступу, 6 тем, рекомендованої літератури.

ТЕМА 1

СУТНІСТЬ, РОЛЬ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ЗАКЛАДАХ РОЗМІЩЕННЯ

1.1 Актуальність вивчення дисципліни.

1.2 Основні стандарти, що діють у світовій практиці.

1.3 Історичний екскурс розробки стандартів обслуговування в засобах розміщення.

1.1 Актуальність вивчення дисципліни

За даними Всесвітньої організації туризму, зараз у світі зареєстровано понад 308 тис. готельних підприємств. Основна їхня кількість – 171 тис. готелів – зосереджена в Європі (лідером є Італія), 88 тис. – у США. Показником забезпеченості готелів визнано кількість готельних місць на одну тисячу жителів країни. Наприклад, у Австрії цей показник дорівнює 86, у Швейцарії – 42, в Україні – 2,3. Показником якості та рівня готелів країни є коефіцієнт завантаженості готелю. На сучасному етапі у країнах Європи в середньому він сягає 66 – 75 %, а в Україні – 32 %. Оптимальний рівень дорівнює 60-80%, що дає можливість забезпечити достатньо високу рентабельність готелів та цієї галузі туризму країни. Межею виживання готелю вважається 40% його завантаженості. Як бачимо з наведених даних, цей показник в Україні знаходиться за межею виживання, тому терміново потрібно впроваджувати в свою діяльність європейські норми та стандарти, щоб бути рентабельними та затребуваними на ринку послуг.

Кожен новий період розвитку бізнесу породжує і нові проблеми. В Україні не достатньо готелів туристичного класу, залишаються проблеми завантаження в не сезон, ефективності експлуатації готелів, вдосконалення підготовки кадрів середньої менеджерської ланки для готелів. Крім того, галузі необхідна більш повна інтеграція у світовий туристське співтовариство. У цьому зв'язку однією з умов успішної перспективи вступу України до ЄС є відповідність прийнятим міжнародним стандартам і критеріям Всесвітньої туристської організації системи ООН (UNWTO), застосовуваним в готельному бізнесі, тобто в тій сфері, де безпосередньо взаємодіють підприємці готельєри різних країн.

Для зниження неоднорідності виробничої якості послуг у багатьох

готельних підприємствах розроблені стандарти обслуговування – комплекс обов’язкових для виконання правил обслуговування клієнтів, що повинні гарантувати установлений рівень якості всіх виробничих операцій. Стандарт обслуговування визначає формальні критерії оцінювання якісного рівня обслуговування клієнтів та діяльності будь-якого співробітника готельного підприємства. Стандартизація та сертифікація послуг гостинності є одним з найважливіших механізмів управління якістю обслуговування, що дають можливість об’єктивно оцінити рівень послуг, підтвердити їх безпеку для споживача.

Для ефективного обслуговування у готелях, система якісного обслуговування відповідає стандартам ISO 9000, і сертифікат відповідності її вимогам – умова позиціонування на ринку готельного підприємства. Отже, що ж таке стандарт? Стандарт – це нормативний документ, заснований на консенсусі, прийнятий визнаним органом, що встановлює для загального і неодноразового використання правила, настанови або характеристики щодо діяльності чи її результатів, та спрямований на досягнення оптимального ступеня впорядкованості в певній сфері.

В умовах ринкової економіки в рамках індустрії гостинності споживач є ключовою фігурою при реалізації вимог стандартів якості готельних послуг, які надаються йому, залежно від якої і визначається ціна на реалізований гостю готельний продукт.

Індустрія гостинності введенням стандартів на готельне обслуговування, застосування сертифікації послуг визначає способи і критерії оцінки якості своєї діяльності і дозволяє створити у споживачів упевненість в тому, що зручності або послуги надаються туристу і рекреанту в рамках чітко визначених норм і правил.

1.2 Основні стандарти, що діють у світовій практиці

Принцип розвитку підприємства, що діє в будь-якому сегменті ринку, припускає виконання у всіх точках мережі однакових вимог з обслуговування клієнтів, застосування єдиних принципів побудови бізнес процесів всередині підрозділу, використання фірмового стилю тощо. У тих видах бізнесу, успішність яких пов’язана з обслуговуванням клієнтів, стандарти виходять на перше місце як гарантія задоволеності гостя.

Якість обслуговування припускає в першу чергу відповідність наданого набору та якості послуг очікуванням клієнта. При невизначеності національних

стандартів обслуговування в індустрії гостинності та відсутності відповідної кореляції між реальною якістю надання послуг та вартістю номера саме бренд мережі отримує першорядне значення при виборі готелю.

Стандарти, застосовувані в готельному бізнесі, підрозділяються на функціональні й технічні. Перші визначають скоріше емоційну сферу взаємин персоналу з гостем, другі встановлюють стандарти наявності тих чи інших приміщень в готелі певного класу (наприклад, фітнес центру, басейну і конференц-залу), задають залежність кількості обслуговуючого персоналу від категорії і розміру готелю тощо. Якщо національні стандарт (тобто готельна класифікація, розроблена підрозділами владних структур або впливовими туристськими асоціаціями, і прийнята в якості основного готельного стандарту в країні) можуть стосуватися тільки однієї зі сфер (наприклад, в Україні готелі класифікують за технічними вимогами, а в Швейцарії за основу взяті функціональні параметри), то стандарти готельних мереж, як правило, визначають обидві сфери.

У світовій практиці діють наступні основні стандарти:

- стандарти фінансового менеджменту. В області фінансового менеджменту практикується наступна фінансова система: управління собівартістю номерного фонду та додаткових послуг, мінімізація витрат, визначення гнучкої тарифної політики продажів, дотримання законодавства в питаннях оподаткування, дотримання бюджетів і планування діяльності, управління заборгованостями, управління майном, управління інвестиціями, єдина управлінська та бухгалтерська звітність.

- стандарти комплексного фірмового стиля мережі. Використання постійних візуальних і текстових елементів, що ідентифікують приналежність готелю до мережі. Створення єдності концепції і стилістичних рішень, направлених на ефективне просування мережі готелів.

- єдині вимоги документообігу. Введення єдиних вимог і правил роботи з бухгалтерської, фінансової, кадрової документації. Визначення норм документообігу.

- стандарти управління персоналом. Визначення діяльності керівників і спеціалістів готелю, а також системи управління персоналом. Підвищення ефективності роботи готелю за рахунок підвищення ефективності роботи співробітників.

- ІТ стандарти. Дотримання єдиних вимог обробки, зберігання та руху інформації, а також сумісність інформаційних систем готелю і керуючої компанії.

У відсутність єдиного готельного стандарту, прийнятого в усіх країнах, найбільшого розповсюдження набувають стандарти найбільших мереж готелів. В залежності від країни розташування готелю стандарти готельної мережі повинні відповідати прийнятим в країні положенням. Адаптація внутрішніх принципів обслуговування національним стандартам ускладнюється тим, що далеко не у всіх державах застосовуються єдині вимоги до засобів розміщення.

1.3 Історичний еккурс розробки стандартів обслуговування в засобах розміщення

Проблема розробки стандартів обслуговування в засобах розміщення є однією з найважливіших з точки зору управління якістю. На сьогоднішній день в світі, в тому числі і в Європі, немає єдиних стандартів обслуговування.

Першу спробу зробити єдину світову систему класифікації готелів намагався здійснити у 1952 р. Міжнародний союз офіційних туристичних організацій (МСОТО) – попередник Всесвітньої туристичної організації ((UNWTO). На основі цих перших розробок регіональні комісії UNWTO у 1976 – 1982 рр. створили свою, кожна для себе, систему класифікації готелів. Але багато експертів, у тому числі Міжнародної готельної Асоціації (МГА), висловили сумніви відносно можливості і доцільності прийняття єдиної світової класифікації готелів. Це пов'язано з тим, що дуже часто характеристики готелів не порівняльні за типом, їхнім місцезнаходженням, місткістю, географічним знаходженням, національним характером. Крім того, навіть на національному рівні, існують різні підходи, як з юридичної, так і з адміністративної точки зору щодо класифікації.

За даними МАГР, в даний час офіційна система категоризації засобів розміщення прийнята тільки в 64 країнах світу, в 11 з них вона знаходиться в стадії розробки, в 58 країнах готелі не мають єдиної категоризації. До числа останніх належать і такі країни масового туризму, як Великобританія, США і Японія.

Це обумовлено тим, що розробка системи категоризації засобів розміщення належить до числа найбільш складних проблем галузі гостинності. Дійсно, згідно з розрахунками, кількість параметрів, які характеризують якість різних засобів розміщення, становить не одну сотню.

Проте в 1989 р. Секретаріат UNWTO розробив Рекомендації по міжрегіональної гармонізації критеріїв готельної класифікації на основі стандартів, прийнятих регіональними комісіями, які можна вважати спільною

платформою для вироблення уніфікації підходів до оцінки насамперед якості готельних послуг.

Рекомендації визначають мінімальні вимоги до будівлі і номерів, якості готельного обладнання та меблів, енерго- та водопостачання, опалення, санітарії, безпеки та зв'язку, кухні, готельних послуг і обслуговуючого персоналу.

До готелю будь-якої категорії може бути віднесено будівля, що має не менше 10 номерів, в якій протягом доби повинна бути холодна і гаряча вода. Вища категорія готелів – категорія «п'ять зірок». Засоби розміщення, що не відповідають вимогам до готелів категорії «одна зірка», можуть бути класифіковані як некатегорійні.

Отже, не дивлячись на зусилля UNWTO та інших зацікавлених сторін, до сьогодні не існує єдиної системи класифікації підприємств готельного господарства, тому що більшість країн визнали неможливим створення єдиної системи класифікації, придатної для використання в кожній з них, хоча Міжнародною Готельною Асоціацією (МГА) разом з Міжнародною Торговельною Палатою й Міжнародним Союзом Офіційних Туристичних Організацій було розроблено проект єдиної класифікації готелів. Даний проект не був прийнятий багатьма національними асоціаціями, членами МГА через розбіжності щодо оцінки якості устаткування, різниці в кліматичних й інших умовах.

Всесвітня туристична організація (UNWTO) наприкінці XX ст. здійснила ще одну спробу розробити та ввести універсальну систему класифікації готелів, для чого Секретаріат UNWTO виніс на розгляд міжнародним готельним компаніям новий перелік правил для визначення «зірковості» готелів. Але, більшість фахівців готельного бізнесу вважають, що критерії UNWTO також недосконалі, так як не враховують існуючі національні системи класифікації. Нині цей перелік правил UNWTO прийнятий за основу національної класифікації тільки в Польщі, де більшість підприємств готельного господарства відкрито американськими фірмами, які саме і будують свою роботу на стандартах UNWTO.

На національному рівні у цілому ряді країн питання розробки систем класифікації готелів стала предметом розгляду спеціальних законодавчих актів. Деякі Національні туристичні адміністрації розробили (при участі представників готельного бізнесу) та офіційно прийняли систему класифікації готелів, в інших країнах класифікація не носить офіційний характер, а приймається добровільно представниками готельного бізнесу та власниками

готелів (прикладом може бути Швейцарія, де класифікація готелів розроблена і застосовується на практиці під контролем Швейцарського Готельного Товариства – SSH). У більшості країн попередня класифікація готелів є необхідною умовою при отриманні ліцензії на готельну діяльність. Слід мати на увазі, що багато готельних ланцюгів встановлюють свої, як правило, більш високі, ніж в національних стандартах, вимоги.

Єдина система стандартів для готелів Hotelstars Union, заснована 14 грудня 2009 р. в Празі, дозволила досягти порядку у визначенні «зірковості» того або іншого готелю, має великий успіх на європейському ринку. Вона зручна як туристам, так і готельєрам, дозволяючи адекватно порівнювати готелі різних країн, що беруть участь у системі. Раніше європейські країни мали свої системи класифікації, що сильно різняться між собою. Таким чином, туристи, що вибирають готель за кількістю зірок, ризикували отримати не той рівень сервісу, на який вони розраховували.

1 січня 2011 р. до семи країн-засновників (Німеччина, Нідерланди, Австрія, Швеція, Швейцарія, Чехія і Угорщина) приєдналися балтійські держави – Естонія, Латвія і Литва. Таким чином, нова «зіркова» система охоплює в даний час 18 тис. готелів. Планується, що до неї поступово приєднуюватимуться нові країни. Особливо помітний успіх Hotelstars Union в Австрії, що виступила свого часу одним з ініціаторів створення системи, – за період, з початку введення нових правил, власники і відвідувачі понад 3 тис. австрійських готелів, що беруть участь у ній, високо оцінили Hotelstars Union. Успіх системи був відмічений у січні 2011 р. Комітетом з туризму при Національних зборах Австрії – Hotelstars Union заручилася підтримкою міністра економіки країни Райнхольда Міттерленера (Reinhold Mitterlehner). А в березні 2011 р. Асоціація європейських готелів, кафе і ресторанів (HOTREC) представила Hotelstars Union на черговому засіданні Єврокомісії в Брюсселі. У системі Hotelstars Union враховані такі моменти, як розмір номерів, наявність приміщень для семінарів і конференцій, робота зі скаргами постояльців і відгуки туристів про готель. Усього готелі оцінюються за 270 критеріями, тобто набагато більше і повніше, ніж у більшості національних систем. Наприклад, шведська система добровільної класифікації готелів мала лише 130 критеріїв.

Проте, не зважаючи на всі зусилля Комітету готельної та ресторанної індустрії Європейського Союзу, Всесвітньої Туристської Організації, Міжнародної Асоціації Готелів, єдиного стандарту в світі немає. Це пов'язано з тим, що дуже значний вплив культурно-історичних і національних традицій, а також відмінності в критеріях оцінки якості матеріально-технічної бази й

обслуговування, що приводить до погіршення роботи внаслідок постійного пошуку додаткової інформації щодо національні системи класифікації та їхнє порівняння.

У готельній сфері також діє «Європейський готельний стандарт» (EuHS). Згідно з цим стандартом, готелі, ресторани і підприємства у сфері туризму можуть бути сертифіковані на предмет привласнення категорії з використанням п'яти міжнародних категорій. Така сертифікація проводиться групою експертів Європейської Економічної Палати, відповідно до «Європейського Готельного Стандарту (EuHS)». Ці стандарти є не лише засобом підняття репутації та реклами, але також служать інструментом захисту споживача і гарантій чесної конкуренції між готелями і ресторанами.

ТЕМА 2

ЗАСОБИ РОЗМІЩЕННЯ – ПОНЯТТЯ, КЛАСИФІКАЦІЯ, ТИПОЛОГІЯ, КАТЕГОРИЗАЦІЯ

2.1 Визначення та класифікація засобів розміщення.

2.2 Підходи до застосування систем категоризації засобів розміщення в міжнародній практиці.

2.1 Визначення та класифікація засобів розміщення

Під засобом розміщення, згідно термінології Всесвітньої туристської організації (UNWTO), розуміється будь-який об'єкт розміщення, який регулярно або іноді надає туристам розміщення для ночівлі. На практиці засоби розміщення становлять широкий спектр - від дорогих готелів 5 зірок до туристських притулків. У зв'язку з різноманіттям видів засобів розміщення виникає проблема їх класифікації, яка ускладнюється не завжди явними відмінностями між підприємствами розміщення, а також національною специфікою і суб'єктивізмом власників, що створюють для своєї власності додаткові визначення, ускладнюючи тим самим створення єдиної класифікації. Виходячи з того, що готельна індустрія складається з самих різних сегментів, багато засобів розміщення не потрапляють ні в один конкретний клас, а деякі, навпаки, можуть відповідати декільком класам. Види засобів розміщення можна класифікувати за різними ознаками.

1. За розміром: малі (до 150 номерів); середні (від 150 до 299 номерів); великі (від 300 до 600 номерів); мегаготелі (більш 600 номерів).

2. За типом готельного продукту: готелі; мотелі; сюїт готелі (suite hotels); резидентні готелі (для постійного проживання); готелі «В & В» (сніданок і постіль); таймер-готелі і кондомініум готелі; готелі з казино.

3. За цінами (на прикладі класифікації США): бюджетні (25 – 35 дол.); економічні (35 – 55 дол.); середні (55 – 95 дол.); першокласні (95 – 195 дол.); апартаментні (65 – 125 дол.); фешенебельні (125 – 425 дол.).

4. За цільовим ринком: бізнес готелі; курортні готелі; конгрес центри; конгресс-готелі; молодіжні готелі; туристські кемпінги.

5. За спеціалізацією: лікувальні готелі; табори праці та відпочинку.

6. За умовами використання: таймшер; кондомініум; для тривалого проживання; для проведення конференцій.

7. За формою власності: державні, муніципальні; акціонерні; відомчі; громадських об'єднань; спільні підприємства; приватні підприємства.

8. За місцезнаходженням: міські; курортні (в курортній місцевості); готелі при аеропортах (транзитні); придорожні (на аUNWTOдорозі); альпотелі; громадські засоби транспорту; ботели, флотелі; бастай.

Спроби введення уніфікованої між народної класифікації засобів розміщення до теперішнього часу не увінчалися успіхом. Однак в міжнародній практиці прийнята стандартна класифікація засобів розміщення туристів, розроблена експертами UNWTO. Згідно даної класифікації всі засоби розміщення діляться на дві категорії: колективні та індивідуальні (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Класифікація засобів розміщення у відповідності до рекомендацій UNWTO (Нью-Йорк, 1994 р.)

Категорії	Розряди	Групи
1 Колективні засоби розміщення туристів	1.1 Готелі та аналогічні засоби розміщення туристів 1.2 Спеціалізовані засоби розміщення 1.3 Інші колективні заклади	1.1.1 Готелі 1.1.2 Аналогічні заклади 1.2.1 Оздоровчі заклади 1.2.2 табори праці та відпочинку 1.2.3 Суспільні засоби транспорту 1.2.4 Конгрес-центри 1.3.1 Помешкання, що призначені для відпочинку 1.3.2 Майданчики для кемпінгу 1.3.3 Інші колективні заклади
2 Індивідуальні засоби розміщення	2.1 Індивідуальні засоби розміщення	2.1.1 Власні помешкання 2.1.2 Кімнати у сімейних будинках, що оренднуються 2.1.3 Помешкання, що оренднуються у приватних осіб або агентств 2.1.4 Розміщення, що надається безкоштовно родичам або знайомим 2.1.5 Інші розміщення на індивідуальній основі

Під колективним засобом розміщення розуміють будь-який об'єкт, який регулярно чи іноді надає туристам розміщення для ночівлі в кімнаті чи якомусь іншому приміщенні, проте число номерів, яке в ньому є, перевищує певний мінімум, установлюють кожною країною самостійно (наприклад, в Україні – 10 номерів, Італії – 7 номерів). Причому всі номери в даному підприємстві повинні підпорядковуватися єдиному керівництву (навіть якщо воно не ставить на меті отримання прибутку), бути згруповані в класи і категорії відповідно до наданими послугами та наявним обладнанням.

До колективних засобів розміщення туристів відносяться: готелі та аналогічні засоби розміщення, у тому числі клуби з проживанням, спеціалізовані заклади та інші підприємства розміщення.

Готелі мають такими ознаками:

- складаються з номерів, число яких перевищує певний мінімум, мають єдине керівництво;
- надають різноманітні готельні послуги, перелік яких не обмежується щоденною заправкою ліжок, прибиранням номерів і санвузла;
- згруповані в класи (класифіковані) і можуть мати категорії якості обслуговування (сертифіковані) відповідно до наданих послуг, устаткування, архітектурою будівель та кваліфікації персоналу;
- не входить у категорію спеціалізованих закладів.

Аналогічні заклади включають пансіонати і мебльовані кімнати, туристські гуртожитки та інші засоби розміщення, які складаються з номерів і надають обмежені готельні послуги, включаючи щоденну заправку ліжок, збирання номери і санвузли.

До числа підприємств даного виду відносяться оздоровчі заклади, табори праці та відпочинку, конгрес центри і т. д. Інші колективні засоби розміщення надають обмежені готельні послуги, виключаючи щоденну заправку ліжок і прибирання житлових приміщень.

Вони можуть складатися не з номерів, а представлять собою одиниці типу «житла», «майданчики для кемпінгу» чи «колективні спальні приміщення (гуртожитки)». Всі засоби розміщення класифіковані за окремими групами.

Група «Готелі та аналогічні підприємства» включає готелі, готелі квартирного типу, мотелі, придорожні та пляжні готелі, клуби з проживанням, пансіонати, мебльовані кімнати, туристські гуртожитки.

Спеціалізовані підприємства крім надання послуг розміщення виконують ще яку або іншу спеціалізовану функцію, наприклад, організацію конференції, лікування тощо.

Група «Спеціалізовані підприємства» складається з санаторіїв, таборів праці та відпочинку, розміщення в колективних засобах транспорту (поїздах, морських і річкових суднах та яхтах), а також конгрес центрах.

Група «Інші колективні засоби розміщення» включає комплекси будинків і бунгало, організовані в якості житла, для відпочинку, обгороджені площадки для наметів, автопричепів, будинків на колесах, бухти для малих суден, а також молодіжні гуртожитки і тощо.

До індивідуальних засобів розміщення відносяться власні житла – квартири, вілли, особняки, котеджі, використовувані резидентами (в тому числі і апартаменти таймшера), кімнати, орендовані у приватних осіб або агентств, приміщення, що надаються безкоштовно родичами і знайомими. Віднесення до тих чи інших засобів розміщення визначається законодавчими актами та нормативними документами кожної країни. Наприклад, в Італії «Основний закон з розвитку і вдосконаленню туризму» відносить до готельного господарства підприємства з прийому туристів – готелі, мотелі, сільські туркомкомплекси і пансіонати, бази та табори відпочинку для молоді, туристські села, сільські будинки, будинки і мебльовані квартири, будинки відпочинку, будинки молоді, альпійські притулки. Підприємства розміщення в Данії включають готелі, мотелі, кемпінги, турбази, будинки приїжджих, інтернати, маєтки тощо.

Місткість готелів визначають кількістю номерів або кількістю спальних місць, тому дуже часто використовують обидва ці показники. Критерій місткості готелів застосовують для того, щоб проводити порівняння за ступенем ефективності функціонування однакових готельних підприємств. Так само розмір готелю може бути мірилом якості послуг, що надаються в ньому. Слід зазначити, що у світі відсутня єдина система оцінки місткості готелів (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 - Порівняльна класифікація готелів за місткістю

Країна	Розмір готелів		
	Малі	Середні	Великі
Швейцарія та Австрія	Менше 100 місць	100 – 200 місць	Понад 200 місць
Росія	До 150 місць (не більше 100 номерів)	150 – 400 місць (до 300 номерів)	Понад 400 місць (понад 300 номерів)
США	До 100 номерів	До 500 номерів	Понад 500 номерів
Україна	До 100 місць	101 – 500 місць	Понад 500 місць
Чехія	До 120 місць	До 500 місць	Понад 500 місць

Переважна частина готелів в світі є готелями малої і середньої місткості. Проте, останнім часом прослідковується тенденція збільшення кількості місць в готелях. Але, як відзначають фахівці різних країн, існує розумна межа збільшення кількості місць – 2000 місць. При перевищенні цієї межі стає важко управляти готелем. Якщо виникає потреба в кількості місць більше 2000, то доцільно будувати готельні комплекси.

Мінімальна місткість готелів та аналогічних об'єктів розміщення залежить від національних та регіональних умов і діючих стандартів і становить, як правило, 7 – 10 номерів.

Спеціалізовані засоби розміщення надають мінімум послуг і не обов'язково складаються з номерів. Ці заклади, крім надання послуг розміщення, надають спеціалізовані послуги, такі як лікування та оздоровлення, соціальні послуги, організація проведення засідань і конференцій тощо. Специфіка надаваних послуг і визначає назви (класи) цих засобів розміщення: Санаторії, курорти, конгрес центри, різного роду табори праці та відпочинку.

Інші колективні засоби - засоби розміщення будь-якого типу, включаючи безприбуткові, що мають мінімальний обсяг послуг і не обов'язково складаються з номерів. До них можуть бути віднесені кемпінги, об'єкти розміщення соціального характеру (гуртожитки, будинки відпочинку).

Отже можна зробити висновок, що готельні підприємства класифікуються залежно від розташування, набору наданих послуг і рівня обслуговування. Відповідно до класифікації UNWTO за місцем розташування можна виокремити наступні види готелів:

- готелі в центрі міста;
- придорожні, як правило малої поверховості з відкритими автостоянками;
- готелі в околицях міст і в аеропортах;
- плавучі готелі – це плавзасоби, устатковані під готелі, для розміщення і відпочинку туристів біля берега моря, річки чи озера. При необхідності такий готель може бути відбуксований по воді разом з туристами до іншої стоянки.

За рівнем, асортименту та вартості послуг готельні підприємства діляться на кілька типів:

- дешеві готелі або готелі з обмеженим сервісом, які пропонують мінімум послуг. При цьому підприємства харчування при них можуть бути, а можуть бути і відсутніми;
- готелі «люкс», які володіють фешенебельним декором, оснащені високоякісними меблями, добре обладнаними громадськими приміщеннями і

повинні бути забезпечені більшою кількістю персоналу.

Існуючі національні системи класифікації стосуються в основному кількісних характеристик матеріальної бази, повноти сервісу, рівня і якості готельних послуг і не торкаються таких ознак, як цільові ринки, специфічні функціональні вимоги, форми власності і структури управління, принципи розташування готелю і ін.

2.2 Підходи до застосування систем категоризації засобів розміщення в міжнародній практиці

У ряді публікацій (у тому числі офіційних) процес визначення рівня якості іменується класифікацією. Проте класифікація за рівнями якості може бути зроблена лише щодо однорідних об'єктів з кінцевим числом класифікаційних показників. Різноманітність підприємств індустрії засобів розміщення дуже велика і деякі об'єкти можуть мати всього кілька схожих таких показників.

Тому ранжування за рівнем якості викликало необхідність виділити класи та визначити приналежність об'єкта до того чи іншого класу засобів розміщення, тобто знову ж класифікувати. Щоб уникнути подібної підміни понять вважається доцільним використовувати для позначення розподілу засобів розміщення згідно з рівнями якості послуг термін «категоризація».

У міжнародній практиці існує не скільки напрямків для вирішення питання категоризації засобів розміщення.

В одному з напрямків, до якого відносяться, наприклад, Австрія, Франція, Росія, віддає перевагу так званим статичним ознакам, або технічною якістю, тобто жорстко встановленому процентному співвідношенню номерів з ванною і санвузлом, наявності таких приміщень, як, наприклад, критий басейн, сауна тощо., визначеному співвідношенню між місткістю готелю та чисельністю обслуговуючого персоналу тощо.

В іншому напрямку домінуючими являють «динамічні» чинники, тобто функціональна якість. Його прихильники вважають, що жорсткі співвідношення в засобах розміщення без належного рівня обслуговування не забезпечують правильної оцінки фактичної якості послуг засобу розміщення. До цього напрямку відноситься система категоризації засобів розміщення в Швейцарії, а також деяких готельних ланцюгів.

Застосовуються й змішані підходи при визначенні категорії засобів розміщення, наприклад, у Великобританії, на Філіппінах.

В даний час в світі діє близько 30 різних національних систем категоризації засобів розміщення, насамперед готелів (Система «зірок» від 1 до 5 зірок; система букв – А, В, С, D; система «корон» або «ключів», «лун», «Яблук», «діамантів» тощо.), які можна об'єднати в дві основні групи:

1) «європейський тип», в основу якого покладено французьку національну систему,

2) бальна оцінка, основу якої складає індійська національна система (переважає в країнах Азії та Африки).

У відповідності до французької національної системи готелів поділяються на 5 категорій (від 1 до 5 зірок , або 4 зірки – «люкс»). За весь час існування даної системи і до тепер відсутні єдині правила присвоєння підприємствам готельного господарства певної категорії. У багатьох країнах, що застосовують цю систему, кількість «зірок», які розташовані на фасаді готелю – справа абсолютно добровільна. Але більшість власників готелів в різних країнах для отримання певного статусу підприємства готельного господарства все ж таки керуються національними системами класифікації. Саме тому у різних країнах підприємства готельного господарства, що мають однакову кількість «зірок» можуть відрізнятися як за рівнем сервісу, комфортності номерів, так і за місцем розташування, кваліфікацією персоналу, тощо.

Французька система класифікації готелів ґрунтується на вимогах до:

- обладнання номерів,
- окремих елементів комфорту;
- площі номерів та інших приміщень;
- набору послуг, що надаються;
- кваліфікації персоналу.

Розмір готелю практично не впливає на його категорію, так як споживачу надається окремий номер, і тільки його обладнання та набір послуг є критерієм оцінки його категорії.

Але дана система не є універсальною. Наприклад, французька національна система класифікації, яка лягла в основу європейської, має 5 категорій. Для отримання певної категорії підприємства готельного господарства повинні відповідати встановленим вимогам для конкретної категорії щодо : кількості номерів з певною площею; наявності ресторану або кафе; наявності стоянки для автомобілів; наявності різного устаткування (опалення, телефони, гаряче і холодне водопостачання, ліфти, звукоізоляція, кондиціонування тощо); переліку послуг та кваліфікації працівників. Французька система ґрунтується на забезпеченні устаткуванням номерів,

окремих елементах комфорту та розмірі загальних приміщень. Тому, у Франції підприємства готельного господарства мають трохи іншу класифікацію ніж у Європі (1 – 5 *) або Америці (бюджет-люкс).

Що стосується «індійської» системи класифікації, то вона складається також з п'яти категорій «зірок», які встановлює спеціальна комісія за допомогою бальної оцінки. Вимоги, які висуваються цією системою до готелів тієї або іншої категорії оцінюються в балах, при цьому за кожним пунктом встановлюється можлива максимальна оцінка.

Комісія, наприклад, може надати до 15 балів за будь-які додаткові послуги, що не передбачені кваліфікаційними вимогами. Щоб отримати ту чи іншу категорію, необхідно набрати встановлену для даного класу мінімальну суму балів, при чому їх кількість за кожним пунктом повинна складати не менше 50% мінімальної оцінки.

Для присвоєння відповідної категорії необхідна наступна кількість балів:

- * – 100 балів;
- ** – 150 балів;
- *** – 210 балів;
- **** – 260 балів;
- ***** – 290 балів.

Крім цих двох систем класифікацій готелів, у різних країнах світу застосовується своя система класифікації. До країн з іншими системи класифікації підприємств готельного господарства слід віднести перш за все США, де немає офіційної національної системи класифікації підприємств за рівнем комфортності й обслуговування.

Готельні ланцюги запроваджують власні підходи до класифікації підприємств. Зазвичай підприємства готельного господарства поділяють не на категорії, а присвоюють їм марки, що поширюються на готельні підприємства конкретного ланцюга. Враховується не тільки рівень комфорту, але і призначення, місце розташування і деякі критерії.

Крім систем класифікації та категоризації, прийнятих державними органами управління туризмом або професійними асоціаціями та об'єднаннями, діють категоризації, прийняті авторитетними в професійному середовищі маркетинговими компаніями. Останні, як правило, носять більш суб'єктивний характер, так як ґрунтуються на таких абстрактних поняттях, як репутація, статус, моральний клімат, стандартний набір зручностей тощо, не пропонуючи повного переліку вимог та точних стандартів для кожної з категорій. Їх задача – порівняння ефективності функціонування засобів розміщення в межах однієї

або декількох країн. Оскільки основним критерієм порівняння є тотожність класу засобів розміщення, що забезпечується єдністю підходів до проблеми класифікації, то така класифікація з точки зору спеціаліста є недосконалою.

ТЕМА 3

МІЖНАРОДНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ РОЗМІЩЕННЯ

3.1 Міжнародне регулювання взаємовідносин засобів розміщення з турагентами та туроператорами.

3.2 Основи технічного регулювання підприємницької діяльності в готельному бізнесі в умовах приєднання України до Європейського Союзу (ЄЕС).

3.1 Міжнародне регулювання взаємовідносин засобів розміщення з турагентами та туроператорами

У міжнародній практиці відомий і знаходить широке застосування ряд угод і контрактів, що регулюють взаємовідносини закладів розміщення з турагентами і туроператорами. Так, у 1963 р. Міжнародна готельна асоціація (МГА) і Всесвітня федерація асоціації туристських агентств (ВФТАА) прийняли рішення розробити конвенцію, яка визнає відносини між власниками готелів і турагентами. Згодом ця угода стала відомою як Готельна конвенція 1970 р. Конвенція визначає зобов'язання сторін, сферу застосування конвенції, а також типи готельних контрактів, загальні та особливі правила їх складання, величину комісійних і порядок платежів, а також умови ануляції договорів.

У 1979 р. в Готельну конвенцію було внесено низку поправок, і вона отримала назву Міжнародна Готельна конвенція. В ній МГА та ВФТАА зробили спробу кодифікувати загальні принципи і звичаї ведення туристичного бізнесу у сфері готельних послуг.

Готельний контракт визначається конвенцією як «контракт, за яким власник готелю бере на себе зобов'язання перед турагентом надавати готельні послуги (послуги розміщення) мандрівникам (туристам), які є клієнтами вищезазначеного турагента».

Готельним тарифом визнається офіційно опублікований для клієнтів прейскурант цін на різні послуги, які готель надає в комплексі або від окремо. Конвенція зобов'язує власника готелю давати точну інформацію щодо категорії

і розташування готелю, а також якості послуг, що надаються в ньому. В конвенції визначається також, що турагент не має права встановлювати для своїх клієнтів ціни вище тих, які встановлені за договором комісії. При цьому ні турагент, ні власник готелю не повинен розкривати ціну, яка визначена в контракті.

Конвенція визначає також і таке поняття, як «ваучер». Під ваучером приймається документ, що випускається турагентом, за яким останній приймає на себе зобов'язання сплатити власнику готелю послуги, надавані клієнту турагентства, тобто туристу. Українське законодавство визначає туристський ваучер як документ, що дає право на послуги, що входять до складу туру, і підтверджує факт їх надання.

У 1991 р. дану Конвенцію замінив Кодекс відносин між готелями і турагентствами, в якому були узагальнені попередні принципи і звичаї, і доповнені окремими положеннями, які стосуються:

- визначення термінів;
- правил арбітражного вирішення спорів;
- порядок компенсації при скасуванні броні;
- зразки контрактів.

Також Кодекс детально регулює всі стадії замовлення місць в готелі туристичним оператором, включаючи підтвердження замовлення, порядок оплати та скасування замовлення. Також Кодекс надає визначення комісійним та порядку надання інформації туристичним оператором, в тому числі і клієнту.

На даний момент деякі держави на законодавчому рівні закріпили окремі положення Конвенції та Кодексу. В деяких країнах були прийняті окремі закони, які врегульовують відносини між власниками готелів та туристичними операторами і їх клієнтами. Зокрема до таких країн відносяться Греція та Естонія. Проте більшість туристичних операторів та власників готелів є членами організацій, що входять до УФТАА чи МГА, а це відповідним чином покладає на них зобов'язання. Наприклад в Чехії та Словаччині відносини між туристичними агенціями, готелями та їх клієнтами регулюються типовими контрактами та звичаями ведення торгівлі.

Загалом можна сказати, що суттєво змінилися акценти в сторону захисту інтересів клієнтів. Наприклад, що стосується оплати послуг туристичної агенції та готелю, визначено, що агенція не має права вимагати плати більшої, ніж встановлена готелем. Також визначені розміри і порядок розрахунку комісійних туристичній агенції.

В більшості країнах дані відносини регулюються цивільним

законодавством та законодавством про захист прав споживачів. Проте специфіка даної категорії відносин показує, що виникла необхідність уніфікації правил ведення туристичного бізнесу, особливо коли міжнародний туризм став особливо популярним. Тому окрім готельних та туристичних неурядових організацій, уніфікувати правила також намагаються і держави.

Деякі положення уніфіковані конвенціями МГА/ВФТАА знайшли своє відображення і в українському законодавстві. Зокрема в законі «Про туризм» в статті 19-1 «Інформування споживачів про умови надання туристичних послуг»: обов'язок надати необхідну інформацію, характеристику готелів та інших об'єктів, призначених для надання послуг з тимчасового розміщення, у тому числі місце їх розташування, категорію, строки і порядок оплати готельного обслуговування. Такі ж вимоги містяться і в Конвенції 1979 р., і в Кодексі 1991 р.

Важливим внеском МГА у розвиток міжнародного туризму стало прийняття у 1981 р. Міжнародних готельних правил, визначальних принципи взаємовідносин імені клієнта й готельної адміністрації, і не втратили своєї актуальності до нашого часу.

Метою Міжнародних готельних правил є кодифікація загальноприйнятої міжнародної торгової практики, регулюючої питання договору розміщення у готелі. Вони проінформувати гостя і власника готелю про їхнє взаємних права й обов'язки. Дані правила доповнюють становища, передбачені в національних законодавствах про договірних засадах. Вони застосовуються, коли така законодавство не включає специфічних моментів, що стосуються договору розміщення у готелі. Правила складаються із двох галузей, перша частина – договірні відносини, друга – інші зобов'язання.

Особа, що проживає у готелі, необов'язково є в договорі; договір на розміщення у готелі можна укласти від імені третьою стороною. У Правилах термін «клієнт» означає фізична чи юридична особа, яка уклала договір про розміщення у готелі і яка несе відповідальність за оплату цього розміщення. Термін «гість» означає фізичну особу, яка буде проживати чи вже проживає у готелі.

Відповідно до договору розміщення власник готелю зобов'язаний надати гостю розміщення та додаткове обслуговування. Передбачається, що послуги відповідають звичайним послугам у готелі залежно від неї категорії, включаючи використання номери й ті зручності, які зазвичай надаються для загальних потреб гостей. Клієнт відповідає за оплату згідно договірній ціні. Умови договору зумовлюються категорією готелю, національним

законодавством чи інструкціями про діяльність готелю (якщо є), Міжнародними готельними правилами і правилами внутрішнього розпорядку готелю, які мають бути доведені гостю.

Договір не має будь-якої особливої форми. Його вважають укладеним, коли одна сторона приймає умови, запропоновані іншою стороною. Термін дії договору можна укласти на визначений чи невизначений період. Коли договір укладається на приблизний термін, узгодженим його вважають найбільший період.

Договір розміщення закінчується 12.00 дня, наступного у день прибуття клієнта, якщо у договорі не обумовлено і узгоджено розміщення довше, ніж на один день.

У випадку, якщо договір в цілому або частково не виконаний, винна сторона зобов'язана повністю компенсувати іншій стороні її втрати. Постраждала сторона зобов'язується прийняти усі необхідні заходи з метою зменшення можливих втрат. Якщо власник готелю неспроможний виконати договір, він має вжити заходів для пошуку іншого розміщення, рівноцінного або вищого стандарту, у тій місцевості. Усі додаткові витрати, які виникли в зв'язку із цим, мають бути покриті власником готелю. Якщо він не забезпечить цього, він має виплатити компенсацію.

Закінчення договору узгоджується сторонами на взаємній основі. Готель може запросити повну чи часткову попередню оплату. Якщо готель одержує вигоду від клієнта певну суму як авансу, це має вважатися попередньою оплатою за розміщення та додаткові послуги, які надані. Готель має повернути гроші, виплачені вперед, у вигляді перевищення попередньої оплати над сумою, необхідної до виплати, за умови, що заздалегідь було обумовлено, що цей попередній внесок є безповоротним. Рахунок набирає чинності з його вручення.

Будь-яке серйозне чи повторюване порушення договірних зобов'язань дає права потерпілій стороні припинити дію договору негайно, без попереднього повідомлення.

В другій частині Правил говориться про відповідальність власника готелю та гостя.

Юридична відповідальність власника готелю визначається національним законодавством. За відсутності у національному законодавстві відповідних положень мають прийматися положення Європейської конвенції від 17 грудня 1962 р.

Відповідальність за майно гостя зазвичай обмежена, крім випадків, коли

очевидна провина власника готелю або його службовців.

Обов'язок готелю приймати за зберігання цінності залежить від розміру та категорії готелю.

Гість (клієнт) несе перед власником готелю юридичну відповідальність будь-яку збитки, завдані особам, будинку, опорядженні чи устаткуванню, з його встановленої вини.

Готель гарантії оплати будь-яких належних їй сум проти неї затримати й надалі реалізувати по комерційної вартості будь-яке майно, доставлене гостем до приміщення готелю. Гість повинен поводитись відповідно до звичаями і правилами внутрішнього розпорядку, прийнятих у готелі. Серйозне чи повторювана порушення правил внутрішнього розпорядку дає готелі право припинити дію договору негайно, без попереднього повідомлення. Якщо гість хоче привезти з собою у готель домашнє тварина, він попередньо переконатися, що дозволено правилами внутрішнього розпорядку даної готелю.

У 1993 р в Європейському союзі вступила в дію Директива ЄЕС від 13 червня 1990 р. по захисту прав споживачів у сфері туризму. Директива пропонує Типовий контракт, який підписується клієнтом (туристом, покупцем туру) і турагентством. Контракт складається із загальних і спеціальних умов, а також каталогу фірми продавця або опублікованої програми туру.

До загальних умов належать: найменування, адреса, номер телефону, номер ліцензії туроператора, організуючого поїздки, а також перерахуються національні законодавчі акти та міжнародні конвенції, відповідно до яких і складала турпакет. Також наводиться опис турпакета. До спеціальних умов віднесені: ціна турпакета та умови її перегляду, умови страхування, оплата витрат та відшкодування збитків.

Доплата до базової ціни проводиться за додаткові послуги, надані за вибором, в тому числі за тип харчування, більш зручне розміщення, а також за вид з номера на море. При цьому базова ціна, як правило, припускає розміщення в номері з видом на місто або гори. Зазначені доплати беруться окремо з кожного туриста.

У європейській практиці у разі невідповідності послуг, передбачених у турі, визначається розмір компенсації, одержуваної туристом за домовленістю сторін або за рішенням суду. У ряді країн світу прийнято законодавчі акти (або інші нормативні документи) із захисту споживача туристської послуги від неналежне виконання обговорених умов. До найбільш відомих відноситься Франкфуртська таблиця по зниженню цін за поїздки.

Таблицю використовують у тому випадку, якщо вона прийнята відомчим

актом, чинним на цій території, або включена сторонами до договору надання туристських послуг. Франкфуртська таблиця визначає розмір компенсації туристам за замовлені, але не надані послуги. Вона є публічним документом і рекомендована Європейським туристським правом для врегулювання відносин операторів і клієнтів. Таблиця використовується вже кілька десятиріч і хоч не має юридичної сили, успішно використовується під час вирішення суперечок.

Франкфуртську таблицю свого часу розробила асоціація туроператорів Німеччини для уніфікації правил відшкодування збитків туристам за зовсім ненадані чи неякісно надані послуги. Звісно, це таблиця має рекомендаційний характер, проте з німецької пунктуальністю перераховує все типові претензії, які клієнт може пред'явити турфірмі, згідно яких і визначається розмір компенсації. У таблиці є розділи «Розміщення», «Харчування», «Решта», «Транспорт». Кожному зазначеному виду порушення відповідає певний розмір компенсації, виражений, зазвичай, у відсотках вартості на відповідну послугу чи групи послуг. Деякі види порушень супроводжуються примітками, що дозволяють уточнити той відсоток, що має бути застосований у кожному даному випадку. При користуванні Франкфуртською таблицею слід враховувати, що у ній відсотки мають бути розраховані виходячи з вартості конкретної послуги. Якщо окрему вартість вичленувати неможливо, треба керуватися вартістю тієї групи послуг, частиною якого є «недонадана» послуга. При угрупованні послуг рекомендується слідувати класифікації, ухваленій у самій таблиці: з розміщення, з харчування, по транспорту тощо. Насправді іноді вдається розмежувати комплекси послуг – наприклад, з розміщення й харчування. Тоді береться комплексна вартість цих двох груп послуг, відповідно знижується зазначена в таблиці частка компенсації, котра виражається у інтервалі відсотків.

Франкфуртська таблиця розроблялася та використовується як універсальний документ, тобто вона охоплює всі види заподіяної туристам шкоди, крім компенсації шкоди, заподіяної життю і здоров'я людини, і навіть втраченої туристом власності (багажу, речей) з вини турфірми чи готелю. Розмір цих видів шкоди можливо вирахувати і компенсувати окремо. При користуванні таблицею необхідно враховувати, що незначні збитки до уваги не приймаються, розмір відсотка залежить від особистих якостей окремих туристів (вік, стать, чутливість чи нечутливість чогось). Однак як виняток відсотки може бути збільшено (найбільше відсоткове підвищення – 50 %), якщо особливі особисті риси чи недоліки туриста були відомі турфірмі до придбання їм поїздки. У розділі «Інші недоліки» зниження не надається, якщо збитки для

туриста був заздалегідь очевидними і недовідними. Відсоткова норма береться з повним ціни (включаючи вартість транспорту).

Цю таблицю сьогодні починають застосовуватися і українські підприємства. Вони визначають конкретні величини компенсацій за заподіяння незручності туристам. Таблиця не є нашим законом, тому українські суди неспроможні використовувати її як підставу призначення суми штрафу. Інша річ, якщо в договорі між турфірмою і громадянином прямо обумовлено, що при визначенні штрафних санкцій використовується Франкфуртська таблиця. Відповідно до них за негаразди із кондиціонером, компенсація повинна бути від 10 до 20% вартості туру залежно від пори року. Якщо погано чи рідко прибиралися у номері, можна зажадати відшкодування від 5 до 10% вартості туру. Також від 5 до 10% відшкодовується у разі, якщо меню було одноманітним або подавалася недостатньо гаряча їжа. Від 20 до 30% можна отримати, довівши, що їжу було зіпсовано. Тому зрозуміла активність іноземних туристів, які прагнуть будь-яку незручність чи несправність зафіксувати письмово в українських гідів-перекладачів. Крім матеріальних збитків, турист вправі вимагати відшкодування моральної шкоди, якщо буде доведено провину туристської організації. Розмір компенсації визначається у суд і мови залежить від рівня фізичних і моральних страждань, заподіяних громадянину порушенням його прав.

Відомі також і інші міжнародні контракти, зокрема угоду і стандартний контракт, укладені в 1994 р. між МГА і Міжнародним дорожньо-транспортним союзом в цілях розширення співробітництва між підприємствами, що організують автобусні тури, і готелями. В угоді визначаються стандартні форми контрактів, наводяться правила розміщення, а також технологія взаємодії учасників при наданні послуг туристам.

3.2 Основи технічного регулювання підприємницької діяльності в готельному бізнесі в умовах приєднання України до Європейського Союзу (ЄЕС).

Поки ведеться переговорна діяльність з представниками країн – учасниць ЄЕС, українська економіка намагається прийти в деяку відповідність з тими вимогами, які пред'являють компанії, що працюють на території країн ЄЕС до своїх постачальників і партнерів. В іншому випадку навіть факт членства України в ЄЕС не змусить іноземний бізнес досить лояльно і довірчо віднестися до ідеї співпраці з українськими компаніями. На думку аналітиків

Національного експертної ради з якості одним з найкоротших шляхів для приведення від окремих компаній і навіть секторів економіки до прийнятих в ЄЕС стандартів може стати більш широке поширення системи стандартів якості ISO 9000, яка широко розповсюджена в компаніях, що працюють на території країн – учасниць ЄЕС.

Основоположним принципом і стандартом ЄЕС є торгівля без дискримінації, тобто взаємне надання режиму найбільшого сприяння в торгівлі товарами і послугами і взаємне надання національного режиму товарам і послугам іноземного походження, регулювання торгівлі виключно ринковими, а не адміністративними методами, відмова від використання адміністративних та інших обмежень підприємницької діяльності малого та середнього бізнесу (наприклад, методів ліцензування з подальшою їх заміною на методи глобальної сертифікації продукції, в тому числі і послуг), вирішення торговельних суперечок шляхом міжнародних судових розглядів, консультацій і переговорів.

Проблема полягає в тому, що ситуація, яка практика підприємництва, яка склалася в Україні, сильно відрізняється від подібної практики країн з розвинутою економікою в ЄЕС, що проголосила свій головний принцип – справедливої конкуренції без обмежень стартових можливостей діяльності будь-яких господарюючих юридичних та фізичних осіб. Це означає, що будь-які дії державних органів або приватних компаній, пов'язані з обмеженням прав справедливої конкуренції можуть бути оскаржені будь-яким підприємцем в міжнародному судовому порядку, неважливо, в своїй країні або за кордоном.

Причому, для країни, що приєдналася до ЄЕС, міжнародні закони ЄЕС є пріоритетними над національними. Це підтверджує Конституція України в статті 9, де зазначено, що «Чинні міжнародні договори, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України, є частиною національного законодавства України». Окрім того, в статті 18 зазначено, що «зовнішньополітична діяльність України спрямована на забезпечення її національних інтересів і безпеки шляхом підтримання мирного і взаємовигідного співробітництва з членами міжнародного співтовариства за загальновизнаними принципами і нормами міжнародного права». Для української судової та арбітражної системи це може обернутися масштабним витоком судових справ українських підприємців в західні судові органи в набагато більших масштабах, ніж наразі час і втратою до неї довіри з боку міжнародного і українського капіталу. Український бізнес зможе успішно конкурувати в ЄЕС тільки в тому випадку, якщо формат взаємодії держави з

підприємцями буде заснований на системі єдиних стандартів якості та ефективності, застосовуваних в більшості країн, що приєдналися до ЄЕС, а не на форматі численних, що постійно змінюються за бажанням чи інших міркувань чиновників, наказів, інструкцій, методичних вказівок та інших регулятивних норм, які вказують бізнесу, що і як він повинен робити, так, як це робиться в даний час в Україні. Останній формат перешкоджає розробці самими підприємцями трудових стандартів і стандартів якості, що не поступаються світовим, і тільки закріплює деградацію підприємництва в Україні і робить надію на зростання конкурентоспроможності української економіки примарною. На старих технологіях регулювання ефективності будь-якого бізнесу не можна, як правило, потрапити в ті вузькі коридори якості, які закладені в західних сертифікатах.

На жаль, значна частина бізнесу в Україні погано це розуміє і навіть вітає збереження подібних адміністративних заходів по регулюванню підприємницької діяльності. Прикладом може служити шалений супротив ряду професійних об'єднань підприємців пропозиціям Уряду України щодо скасування ліцензій на право здійснювати конкретні види діяльності під приводом боротьби з недобросовісними підприємцями. Хоча всім відомо, що недобросовісний підприємець такі ліцензії можна легко купити у чиновників, який практично не несе ніякої відповідальності за видавані ліцензії. І при цьому не потрібно витрачати зусилля на розробку і освоєння якихось стандартів якості, підготовку для цього кадрів, виробляти сертифікацію підприємств і так далі. До цього слід додати повільний рух підприємців України до створенню повноцінних і активних саморегульованих організацій, здатних розробляти і впроваджувати власні передові стандарти підприємницької діяльності і нав'язувати ці стандарти своїм конкурентам.

Для українського бізнесу, якщо він хоче вижити в умовах жорсткої конкуренції в ЄЕС, коли всі ринки стають дійсно загальними для всіх підприємців, важливе усвідомлення того, що ніякі найкращі інструкції, ліцензії, методичні вказівки, накази і так далі в конкуренції йому не допоможуть. Всім без винятку підприємцям в Україні важливо усвідомити, щоб вижити, потрібно навчитися обирати та застосовувати лише ті стандарти, які відповідають не тільки нинішньому, але й майбутньому рівню науково технічного прогресу і забезпечують їм перспективну конкурентоспроможність на глобальному ринку ЄЕС. Інакше це успішно за них зроблять іноземні конкуренти, що поставляють свою продукцію на український ринок за своїми стандартами.

Для такої успішної конкуренції в ЄЕС потрібно також мати свої

підготовлені кадри, що проходять періодичну переатестацію на свою компетентність у веденні бізнесу. Для цього потрібно видавати фахівцям атестати або сертифікати, що мають термін дії не більше 3 років. Причому видавати подібні свідоцтва після захисту кваліфікаційних робіт за тими стандартами, які застосовуються в найбільш розвинутих країнах, членах ЄЕС. Наприклад, більшість країн – учасниць ЄЕС, визнало глобальний стандарт проведення кваліфікаційних іспитів ISO 17024.

Тому викликає подив прагнення ряду професійних об'єднань українських підприємців використовувати дипломи як безстрокові індульгенції від посягань іноземних конкурентів і небажання зрозуміти, що технології на ринку швидко розвиваються і зараз навіть 3 роки дії кваліфікаційних документів вважаються занадто великими. Багато передові країни наполягають на їх дворічному терміні дії. Це безумовно викличе дискримінацію щодо застосування таких українських дипломів для підтвердження компетентності фахівців у разі конкуренції з боку іноземних підприємців.

Міжнародна практика свідчить, що витрати на навчання персоналу підприємств є вигідними інвестиціями в майбутнє компаній. Тому іноземні компанії несуть в декілька разів більші витрати, ніж їх українські конкуренти, на корпоративне навчання свого персоналу новим технологіям.

Крім кадрів для успішної конкуренції потрібно в основному силами самих українських підприємців терміново вирішувати накопичені численні проблеми розгортання в Україні національної мережі органів стандартизації та сертифікації якості продукції та менеджменту. Вкладення інвестицій в ці мережі є надзвичайно вигідною справою і для держави і для приватного бізнесу. Гроші, що надходять від органів сертифікації повинні залишатися в Україні, а не служити засобом оплати бар'єрів на шляху руху українських товарів і послуг в країнах ЄЕС. Про це свідчить досвід Фінляндії, Швеції, лідируючих в світі в галузі конкурентоспроможності туристичного та готельного бізнесу, а також системи його сертифікації та стандартизації.

Туристична і готельна діяльність відносяться до експорту та імпорту послуг. Тому якість таких послуг регулюється за допомогою глобальної системи стандартизації, сертифікації та акредитації. Ліцензування застосовується значно рідше, оскільки відноситься до правових відносин господарюючих суб'єктів, пов'язаних з поставкою і споживанням конкретних туристичних та готельних продуктів. При цьому ліцензування засноване на ліцензійних угодах між господарюючими суб'єктами.

10 лютого набув чинності Закон України від 15.01.2015 р. № 124-VIII

«Про технічні регламенти та оцінку відповідності», який містить положення щодо особливостей розробки та прийняття технічних регламентів та процедур оцінки відповідності, повноважень центральних органів виконавчої влади у сфері технічного регулювання, вимог до технічних регламентів та органів з оцінки відповідності та ін. У зв'язку з прийняттям цього закону і зростанням конкуренції при приєднанні України до ЄЕС кожне підприємство в галузі туризму та готельного бізнесу має виконувати нові завдання, до яких відносяться:

- створення на території України великих транснаціональних оптових покупців і продавців туристичних та готельних ресурсів, спроможних конкурувати з аналогічними іноземними транснаціональними операторами;
- вихід українських операторів на міжнародні фінансові ринки (ІРО);
- впровадження в практику глобальних технологій страхування ризиків, стандартизації, сертифікації, акредитації та ліцензування різних видів туристичної та готельної діяльності.

Вихід на глобальні стандарти, які сприяють попаданню в вузькі коридори якості, закладені в найкращих глобальних сертифікатах, зроблять український туристичний та готельний бізнес конкурентоспроможним і привабливим для глобальних інвесторів без втрати національного менеджменту. Впровадження національної мережі органів сертифікації та акредитації за глобальними стандартами дозволить знизити витрати, пов'язані з добровільною або обов'язковою сертифікацією персоналу і організацій, а також самих продуктів і якості менеджменту відповідно до вимог стандарту ISO 9001: 2000, захистить національні компанії від поглинання іноземцями.

Що розуміється під застосуванням глобальних стандартів?

Перш за все – це, як вже відзначалося, перехід від форматів численних наказів, інструкцій, методичних вказівок, застосовуваних державними органами нагляду, до єдиного формату міжнародного стандарту (найкраще до формату ISO), визнаного в найбільшому числі країн, а в перспективі – у всьому світі.

По друге, це – відхід від традиційних механізмів ліцензування і сертифікації чиновниками туристичної і готельної діяльності. Ліцензії займають іншу правову нішу, пов'язану з укладенням спеціальних ліцензійних угод між двома і більш зацікавленими господарюючими сторонами під випуск конкретної продукції зі усіма правами і обов'язками кожного боку, що витікають з цих угод.

В третє, це заміна діючих правил туристичної та готельної діяльності із створенням рівних умов роботи для чесних компаній і стимулювання

конкуренції, в якій перемагають ефективність і якість.

Вихід на глобальний ринок страхування ризиків в туристичному та готельному бізнесі дозволить залучити клієнтів не тільки в Україні, але і за кордоном. При цьому сертифікація послуг знижує страхові тарифи і в кінцевому рахунку – вартість послуг. Поява на українському ринку туристичних та готельних послуг національних компаній, що працюють за глобальними стандартами, безумовно загострить боротьбу за українських та іноземних клієнтів і дозволить створити бар'єри для експансії великих міжнародних туристичних та готельних мереж. Причому така практика виявляється ефективнішою, ніж використання адміністративних заходів в рамках Постанов Уряду України.

Таким чином, для збереження і розвитку національного туристичного та готельного бізнесу при приєднанні України до ЄЕС потрібно в найкоротші терміни підготувати і сертифікувати кадри, здатні самостійно вирішувати завдання розробки та впровадження систем менеджменту якості (СМЯ) відповідно до вимог стандарту ISO 9001:2000. На основі СМЯ потрібно вибудовувати системи ефективного застосування світових стандартів туристичної та готельної діяльності, що дозволяють захистити український ринок від імпорту туристичних і готельних послуг на цивілізованій основі. Якщо цього не зробити зараз, то відбудеться приблизно те ж, що відбулося в країнах Східної Європи, де національний менеджмент не витримав конкуренції з іноземним менеджментом і багато готелів і туристичні компанії опинилися під управлінням іноземців. Тепер цю задачу підвищення якості менеджменту в обмін на інвестиції слід вирішувати і українському туристичному і готельному бізнесу. Вимоги міжнародних стандартів стають все більш обов'язковими, поширюючись на всі сфери діяльності. Необхідно готувати і сертифікувати структури на відповідність вимогам стандарту ISO 9001:2000, створювати резервні фонди страхування для відшкодування нанесеного збитку споживачам послуг, полегшувати умови розвитку підприємництва, усуваючи бар'єри надлишкового державного регулювання (поживний ґрунт корупції), замінювати його більш ефективними інструментами добровільної сертифікації.

У світовій ринковій економіці механізми саморегулювання підприємницької діяльності набагато ефективніше і об'єктивніше прямого чиновницького управління. Однак в Україні практично відсутня галузеве саморегулювання при існуючих зачатках саморегульованих організацій (СРО) в області арбітражного управління та ринку цінних паперів.

Механізми регулювання поки не відповідають інтересам споживачів

послуг, оскільки державне регулювання та об'єднання підприємців не гарантують споживачам необхідної якості і не несуть фінансової відповідальності за можливий збиток.

Вбудовування СРО в систему регулювання підприємницької діяльності передбачає систему взаємовідносин їх з держрегулятором, системами страхування, сертифікації, стандартизації, підготовки і перепідготовки кадрів.

Перехід до мережових структурам в сфері готельного та туристського бізнесу зажадає консолідації ресурсів і можливостей всіх (або основних) її учасників і не просто мінімальної відповідальності перед споживачами послуг, а солідарної відповідальності всіх членів мережовий структури.

ТЕМА 4

СТАНДАРТИ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ В СВІТОВОМУ ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

4.1 Поняття й особливості якості готельних послуг.

4.2 Теорія управління якістю послуг на підприємствах готельного господарства.

4.3 Побудова системи управління якістю готельних послуг у сучасних умовах.

4.1 Поняття й особливості якості готельних послуг

Якість завжди була й залишається важливою ринковою характеристикою готельних послуг, а оцінка якості послуг споживачами завжди буде визначати стратегію конкуренції готельних підприємств. Відомий американський фахівець в області якості А. Фейгенбаум у своїх публікаціях неодноразово підкреслював, що 80-ті роки ХХ століття стали періодом безпрецедентного росту значення якості. Вже наприкінці минулого десятиліття для 80% клієнтів готелів якість стала так само або навіть більше важливою чим ціна. Для порівняння - в 70-х роках такого принципу дотримувалося лише 30% клієнтів. Потім у готельних підприємствах зложилось стійке розуміння того, що найбільш ефективний спосіб швидше реалізувати свої послуги – це поліпшити їхню якість. Разом із цим, сутність поняття «якість» на готельному ринку у кожний період суспільного розвитку визначається по-різному.

Зараз у країнах розвиненої ринкової економіки найбільшого поширення придбало розуміння змісту й складових категорій якості, що зафіксована в

спеціальному термінологічному стандарті Міжнародної організації по стандартизації (ISO). Відповідно до вихідних принципів побудови й засобами наукового пізнання терміни «якість» і «послуги» повинні розглядатися у взаємному об'єднанні. У звичайному розумінні послуга – це матеріалізований або не матеріалізований результат діяльності або процесу.

У сучасних умовах функціонування та розвитку ринкового господарства визначальним у забезпеченні високого іміджу та конкурентного статусу вітчизняних підприємств є оптимальне співвідношення «ціна – якість» продуктів праці. При тому велике значення надається покращанню якості продуктів праці вітчизняних підприємств відповідно до міжнародних вимог і стандартів.

Вступ України до ЄЕС спонукає підприємства не тільки до підвищення якості всього спектра продукції та послуг, а так саме й визнання досягнень у цьому з боку Європейського фонду управління якістю (ЄФУЯ).

В 2004 р. Українська асоціація якості (УАЯ), вперше в Східній Європі, отримала від ЄФУЯ право самостійно оцінювати підприємства, які претендують на отримання сертифіката «Визнання досконалості в Європі». Це стало можливим після розробки та впровадження в Україні Комплексної системи оцінки та визнання рівнів досконалості підприємств і організацій, інтегрованої у відповідну схему ЄФУЯ на базі моделі, яку створила ця організація. Модель досконалості ЄФУЯ розробили в 1991 р., і вона стала однією з трьох основних світових моделей, до яких також належать японська Модель Демінга й американська Модель Болдріджа. Європейська Модель досконалості є ефективним інструментом систематичної оцінки та постійного вдосконалення підприємств.

В теорії та на практиці розроблені, адаптовані й використовуються різноманітні моделі управління якістю послуг, які можна застосовувати у готельному господарстві з урахуванням особливостей технології обслуговування та специфіки готельних послуг як продукту праці. Як правило, методологічні підходи авторів обмежуються обґрунтуванням складу об'єктів управління якістю послуг, політики підприємств у галузі якості за етапами життєвого циклу послуги, методів ефективного досягнення цілей, функцій стратегічного й тактичного керування, показників оцінювання та технології якісного обслуговування клієнтів на підприємствах готельного бізнесу тощо. При тому відсутній методологічний підхід до моделювання системи управління якістю готельних послуг, що ґрунтується на принципах системності та комплексності.

Пріоритетного значення проблемам якості готельного обслуговування надають іноземні фахівці, які вважають їх основною складовою комерційного успіху підприємства на ринку послуг.

Японські вчені вважають споживачів головною рушійною силою системи забезпечення якості. Всесвітньо відомий учений К. Ісікава підкреслює важливість «ненастирливого залучення» споживача до всіх етапів розробки й виробництва продукції. Відповідно до його концепції, діяльність всіх підрозділів фірми повинна бути спрямованою на те, щоб звести до мінімуму відхилення від вимог користувачів готельних послуг. Стандарти й іншу технічну документацію необхідно оперативно пристосовувати до змін у вимогах споживачів. Завдяки цьому потреби покупців інтегруються в цикл «конструювання - виробництво», а совість робітників – у розробку стандартів фірми, які забезпечують відповідну якість.

Японські фахівці вважають, що якість готельного обслуговування визначається такими категоріями, як внутрішня якість, що виявляється в якості технології надання послуг, технічного обслуговування обладнання, роботи окремих підрозділів; матеріальна якість, що втілюється в дизайні приміщень, меблів тощо; нематеріальна якість, представлена у вигляді загального рівня комфорту, вірогідності реклами, музичного оформлення, тобто атмосфери обслуговування та естетичного задоволення; психологічна якість, що характеризується виявом гостинності, ввічливості, доброзичливості персоналу; тривалість обслуговування, тобто час очікування, оперативність і швидкість обслуговування.

За системним підходом американських фахівців повна якість послуг у сфері готельного обслуговування розглядається як сукупність властивостей і характеристик, що викликають задоволення клієнтів, технічної, функціональної та етичної (соціальної) якості. Технічна якість готельних послуг визначається рішеннями у матеріальному забезпеченні гостинності, використовуваними «ноу-хау» в обслуговуванні клієнтів, машинною озброєністю праці, наявністю інформаційних технологій в управлінні готельним господарством. Функціональна якість оцінюється як здатність персоналу якісно виконувати свої обов'язки відповідно до стандартів обслуговування і втілює корисні властивості готельних послуг і характерні особливості процесу їх надання. Етична (соціальна) якість визначається конкретними показниками, враховуючи досвід функціонування підприємства, результати соціологічних і маркетингових досліджень, громадську думку, що стає підставою привабливості підприємства і його послуг серед споживачів.

Повна якість послуг створює сприятливий імідж готелю у наявних і потенційних клієнтів, що відображається в сприйнятті реальної технології обслуговування через порівняння з очікуваною.

Таким чином якість готельних послуг слід трактувати як сукупність характеристик, властивостей та ознак наданих послуг, рівень яких формується виробником при їх створенні та обумовлює ступінь задоволення установлених або передбачених потреб споживачів, у тому числі з безпеки людини та охорони навколишнього середовища. Якість послуг підприємств готельного господарства – сукупність характеристик, властивостей та ознак послуг, пов'язаних з розміщенням споживача шляхом надання номера/місця для тимчасового проживання у засобі розміщення (готельному підприємстві), організацією харчування, відпочинку, праці тощо, рівень яких формується виробником при їх створенні з метою задоволення встановлених або передбачуваних потреб туристів.

4.2 Теорія управління якістю послуг на підприємствах готельного господарства

Управління якістю являє собою безперервний процес впливу на виробництво шляхом послідовної реалізації логічно взаємопов'язаних функцій з метою забезпечення якості. До складу цих функцій входять: взаємодія із зовнішнім середовищем, політика і планування якості, навчання та мотивація персоналу, організація роботи з якості, контроль якості, інформація про якість, розробка заходів, прийняття рішень і реалізація заходів.

Якість визначається дією багатьох випадкових, місцевих і суб'єктивних факторів. Для попередження впливу цих факторів на рівень якості необхідна система управління якістю. При цьому потрібні не окремі розрізнені і епізодичні зусилля, а сукупність заходів постійного впливу на процес створення продукту з метою підтримки відповідного рівня якості.

У готельному бізнесі широко використовується п'ятиступенева модель якості обслуговування, яка включає:

Ступінь 1. Очікування клієнтів і реакція керівництва. Останнє не завжди можна зрозуміти, що клієнт очікує від обслуговування, які ставляться вимоги до послуг високої якості. Для усунення такого положення пропонується регулярне проведення маркетингових досліджень і активне використання маркетингової інформаційної системи.

Ступінь 2. Сприйняття керівництва і специфікації якості обслуговування.

Ця стадія наступає, коли менеджери знають вимоги клієнтів, але не бажають їх задовольнити. Ліквідувати проблеми цього ступеня допомагає активне використання маркетингу і творче мислення.

Ступінь 3. Спеціалізація якості надання послуг і обслуговування. Вона наступає, коли керівництво розуміє потреби клієнтів і відповідні специфікації якості, але співробітники не спроможні чи не бажають надавати такий рівень обслуговування. Помилки цієї стадії виявляються в процесі відносин співробітника та клієнта і мінімізуються через програми внутрішнього маркетингу.

Ступінь 4. Надання послуг та зовнішні зв'язки. Такий ступінь характеризується тим, що готель обіцяє більше в області зовнішніх зв'язків, ніж може забезпечити. Це негативно впливає на імідж готелю і вимагає надавати такі послуги, які обіцяні.

Ступінь 5. Очікування та сприйняття наданих послуг. Вони виникають за умови наявності розбіжності між очікуваним і реальним рівнем якості готельних послуг. Досягнення відповідності реальної якості очікуваній – головне завдання маркетингу-мікс гостинності.

У сучасному менеджменті якості сформувалися універсальні моделі, що визначають основні елементи системи управління якістю послуг, які можна адаптувати до специфічних особливостей готельного господарства. Серед них розповсюджені моделі «П'ять М» Ф. Котлера і «Петля якості» Е. Демінга.

Модель управління «П'ять М» передбачає, що якість послуг досягається через ефективне управління усіма складовими обслуговування в готелі: персоналом (MEN), обладнанням (MACHINE), матеріалами (MATERIAL), методами (METHOD) і навколишнім середовищем, мікрокліматом (MILIEU).

«Петля якості» прийнята за основу в міжнародних стандартах ISO 9000-9004 і характеризує етапи життєвого циклу послуги, серед яких маркетинг, проектування послуги; матеріально-технічне забезпечення; підготовка розроблення технологічного процесу обслуговування; надання готельного продукту; контроль якості; реконструкція та експлуатація готельного фонду; інфраструктура готелю; технічна допомога в обслуговуванні; підвищення кваліфікації персоналу.

Зарубіжний і вітчизняний досвід свідчать, що управління якістю послуг – складний процес, який охоплює організаційний, економічний, соціальний напрями діяльності готельного підприємства. За системним підходом управління якістю готельних послуг – це сукупність взаємопов'язаних суб'єктів, об'єктів, принципів, методів і функцій управління, орієнтованих на

розроблення та задоволення вимог до якості та зниження витрат на нього. В такий спосіб управління якістю готельних послуг означає забезпечення оптимального співвідношення його складових. При тому зусилля спрямовуються на досягнення пріоритетних цілей, серед яких – підвищення рівня якості, зниження операційних витрат, забезпечення оперативності обслуговування, отримання оптимального прибутку. З урахуванням останнього готелі починають розглядати питання прибутковості діяльності з позицій якості, конкурентоспроможності, ціни, тобто реального стану ринку готельних послуг.

Суб'єкти і об'єкти СУЯП диференціюються за елементами, найголовнішим з яких є нормативне забезпечення якості послуг. Воно містить міжнародні стандарти, документи Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), національні законодавчі акти та нормативні документи, міждержавні і внутрішні стандарти готельного підприємства.

Міжнародні стандарти ISO 9000 встановлюють єдиний, визнаний у всьому світі підхід до договірних умов щодо оцінювання системи якості та одночасно регламентації взаємовідносин між виробниками і споживачами готельних послуг. В усіх західних країнах багато готелів використовують низку концепцій менеджменту якості, серед яких: система якості (Quality Management System), загальне управління якістю (Total Quality Management), система забезпечення якості (Quality Assurance System), управління якістю (Quality Control), повне тотальне управління якістю та продуктивністю (Total Quality and Productivity Management), менеджмент системи якості (Quality System Management) тощо.

Конкретні вимоги до забезпечення якості готельних послуг відображені в документах UNWTO і глобальній концепції законодавчого забезпечення якості послуг на європейському ринку, що спирається на три фундаментальні положення, а саме: систему управління якістю в готелі, контроль якості готельних послуг, єдину оцінку відповідності якості (сертифікацію) послуг.

Система визначення рівня якості готельних послуг в Україні ґрунтується на стандарті ДСТУ-ISO 9002 з урахуванням вимог ДСТУ-ISO 9004-2, що зареєстровані в Міністерстві України 15.04.1999 р., та інших нормативних документах.

Система управління якістю готельних послуг гарантує клієнтові задоволення його запитів під час обслуговування в готелі, на усіх його етапах і у всіх ланках. Тому особливого значення набуває проблема розроблення та практичного застосування внутрішніх стандартів готельного підприємства, які

визначають загальні складові якості надання готельних послуг (табл. 4.1).

Таблиця 4.1 – Характеристика складових якості готельних послуг

Складові якості послуг	Зміст складових якості послуг
Доступність (фізична і психологічна)	Контакт із співробітниками готелю повинен бути легким і приємним
Комунікації	Інформування клієнтів про послуги на зрозумілій мові, адаптованій до особливостей цільової групи
Компетентність	Наявність необхідних навиків і знань для надання послуги
Ввічливість	Увічливість, уважність, дружелюбність персоналу
Надійність	Стабільність роботи, необхідний рівень забезпечується завжди, прийняті зобов'язання виконуються
Довіра	Репутація фірми, її чесність, гарантії серйозного відношення до клієнтів
Відповідальність	Повна відповідальність усім запитам клієнтів
Безпека	Захист від ризику фізичного, фінансового, морального
Відчутність	Матеріальне підтвердження послуг – приміщення, персонал тощо
Розуміння клієнта	Уміння розуміти специфічні потреби клієнта та пристосовуватись до них

Із табл. 4.1 видно, що характеристика складових якості готельних послуг настільки різноманітна, що аналіз якості послуг підприємств готельного господарства слід проводити за такими складовими: компонентами, формами, аспектами, профілями, рівнями. Це дозволяє здійснювати комплексну діагностику їх рівня якості та оцінювання окремих показників якості послуг.

Складність оцінки якості готельних послуг визначається специфічними особливостями послуг як товару, що формуються у єдиному в часі процесі виробництва, реалізації та споживання. Тому в основу визначення рівня якості готельної послуги слід покласти кількісну оцінку окремих елементів цього процесу у взаємозв'язку предметів праці, засобів праці та самої праці, які визначені як показники, параметри, характеристики послуг. Вони є предметом оцінювання та регулювання ефективності процесу надання готельних послуг і спрямовані на забезпечення задоволення потреб та запитів споживачів.

Для здійснення комплексної оцінки якості готельних послуг та обґрунтування напрямів удосконалення механізму управління якістю необхідно визначити рівень якості послуг підприємства на ринку за складовими компонентами.

Визначення технічної якості готельних послуг здійснюють на основі аналізу показників: стану, складу, структури, ефективності використання

матеріально-технічної бази підприємства. Діагностику функціональної якості визначають через системи показників щодо відповідності чисельності, складу, структури, ефективності використання трудових ресурсів, стимулювання працівників базовим показникам та оцінювання повноти реалізації компетенцій. Етичну якість – імідж готелю – оцінюють за результатами анкетування споживачів готельних послуг. Рівень якості послуг підприємства розраховують на основі розроблених параметрів, коефіцієнт вагомості яких визначають на основі експертних оцінок. Це дає можливість встановити ранг готельного підприємства за рівнем якості послуг.

Слід також зазначити, що низький рівень якості послуг готельного господарства здебільшого обумовлений відсутністю сертифікованих систем якості.

4.3 Побудова системи управління якістю готельних послуг у сучасних умовах

Інтеграція України в європейські структури і світову економічну систему потребує забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств як на внутрішньому так і на зовнішніх ринках, що, в першу чергу, пов'язано з підвищенням якості їх продукції. Постійне підвищення якості продукції, робіт та послуг сприяє насамперед формуванню позитивного міжнародного іміджу України, відродженню вітчизняних підприємств і організацій. Одним із завдань забезпечення необхідного рівня якості продукції і послуг є побудова на підприємствах сучасних ефективних систем управління якістю.

Однією з головних вимог до системи управління якістю визначених в стандартах серії ISO 9000, є використання процесного підходу. Це забезпечує перехід від системи якості (якщо вона є на готельному підприємстві) до системи управління якістю в цілому, побудову ієрархії процесів відповідно до функціональної структури готельного підприємства, що надає можливість визначити розподіл відповідальності між керівниками структурних підрозділів та власниками процесів, враховувати вплив зовнішнього середовища – дозволяє адаптувати процес у відповідності до цих змін.

Основні складові етапів, що враховують особливості процесного підходу, побудови СУЯ готельного підприємства.

Етап 1. Підготовка до впровадження та сертифікації СУЯ. Вибір органу сертифікації на першому етапі передбачає ознайомлення з його вимогами та одержання методичної допомоги при підготовці спеціалістів у галузі якості та

при розробці документації СУЯ.

При виборі органу сертифікації враховуються наступні чинники: імідж органу сертифікації, кількість країн, в яких визнається виданий їм сертифікат; в яку країну підприємство буде поставляти свою продукцію; вартість сертифікації і подальших послуг.

Для оцінки та аналізу існуючої системи якості на основі аналізу вимог стандартів ISO серії 9000 рекомендується виконати наступні кроки:

- 1) розробка анкети самооцінки;
- 2) проведення самооцінки;
- 3) аналіз отриманих результатів;
- 4) розробка заходів за наслідками аналізу.

На підставі вивчення анкет для проведення самооцінки, а також особливостей впровадження процесного підходу на готельних підприємствах пропонуються наступні складові анкети для самооцінки: шифр підрозділу; назва процесу за яким проводиться оцінювання; принцип системи управління якістю; оцінка реалізації принципу, бали (від 1 до 5); пропозиції та рекомендації з поліпшення.

У рамках запропонованого організаційного забезпечення передбачається, що за результатами самооцінки розробляється та затверджується керівником підприємства програма переходу до СУЯ. Така програма переходу дозволяє скоротити терміни розробки та впровадження СУЯ на підприємстві.

Етап 2. Ідентифікація процесів на підприємстві.

1) Метою етапу ідентифікації процесів системи управління якістю є забезпечення зрозумілості, прозорості і керованості СУЯ, що базується насамперед на процесному підході. Ідентифікація процесів, на наш погляд, повинна відповідати наступним вимогам:

1) повна зрозумілість, ясність послідовності ідентифікації процесів СУЯ для співробітників відділу якості та власників процесів.

2) обґрунтованість впровадження процесного підходу для керівництва підприємства.

Ідентифікація процесів починається з визначення предмета діяльності та місії підприємства. Місія свідчить про соціальну значимість підприємства. Вона обумовлює кінцевий соціальний результат, заради якого створюється підприємство. Деталізація призначення підприємства дає можливість ідентифікувати процеси рівня А системи управління якістю, які реалізують цілі підприємства та відповідають політиці підприємства в області якості. Процеси рівня В можна назвати «адміністративні процеси», «процеси відповідальності

вищого керівництва», «процеси стратегічного управління».

Опис ідентифікованих процесів пропонується складати з: ідентифікаційного коду процесу вищого рівня; шифру підрозділу; назви процесу; ідентифікаційний код процесу.

Ідентифікаційний код процесу складається з наступних елементів, що розділені точками: рівень процесу (літери А, В, С...); номер процесу вищого рівня; номер процесу поточного рівня.

Етап 3. Побудова моделі процесів

На думку фахівців, ефективне формування опису процесів передбачає дотримання наступних вимог: наочність і повнота описуваного процесу; відсутність дублювання інформації; можливість аналізу процесу керівниками, аудиторами, проектними групами та іншими споживачами залежно від потреби; раціональне використання раніше розробленої документації підприємства.

Для розробки опису процесів доцільно сформувати експертні групи, в які повинні входити представник керівництва з якості, власник процесу, який відповідає за роботу і управління процесом.

Рекомендована специфікація процесу містить у собі наступні елементи:

1. Найменування і код процесу (визначаються на етапі 2).

2. Власник процесу. В більшості організацій керівники підрозділів розпоряджаються (в рамках повноважень) ресурсами і несуть відповідальність за діяльність підлеглих, тому рекомендується керівників підрозділів визначати як власників процесів. Такий підхід дозволяє уникнути конфлікту інтересів між процесною та функціональною структурами управління.

3. Підрозділ (тобто ті підрозділи, діяльність або частина діяльності яких охоплює даний процес).

4. Призначення процесу. Базується на предметі діяльності підприємства і в цілому визначає певне завдання або результат, якого потрібно досягти в ході процесу. Відповідає на запитання: «Для чого створений цей процес?» Призначення повинно бути узгоджено з іншими процесами і відображати вимоги внутрішніх та зовнішніх споживачів.

5. Входи процесу і процеси-постачальники.

6. Ресурси процесу. Запропоновано розглядати входи та виходи процесів як різновидність ресурсів. Це дає можливість побудувати однотипний опис входів / виходів і ресурсів.

7. Впливи зовнішнього середовища. На основі аналізу діяльності підприємства за попередній період рекомендується визначити типові групи

впливів та відповідні коригувальні дії.

Інформація, що міститься в специфікації процесу, дає первинне уявлення про процес. Для більш детального опису послідовності процедур процесу до специфікації додається блок-схема процесу.

Етап 4. Визначення взаємодії процесів

Визначення взаємодії базується на розробленій специфікації процесу. Для визначення взаємодії процесів потрібно сформулювати схему взаємодії. Така схема використовує визначені на попередніх кроках ієрархію процесів, процеси-постачальники та процеси-споживачі, а також враховує послідовність операцій процесу й особливості постачання ресурсів. Схема, на нашу думку, дає можливість виявити дублювання операцій процесів, а також виявити недоліки процесів. У рамках даного організаційного забезпечення передбачається, що процеси пов'язані з організаційною структурою підприємства, тому схема взаємодії процесів також дозволяє визначити дублювання функцій між підрозділами підприємства.

Етап 5. Визначення показників результативності процесів

Методи вимірювання результативності процесів системи управління якістю підприємства дозволяють проаналізувати процеси. Вказані методи доцільно узагальнити наступним чином:

- 1) моніторинг процесів;
- 2) проведення внутрішніх і зовнішніх перевірок (аудитів) згідно з описом процесу;
- 3) аналіз запланованих та виконаних заходів з коригування процесу;
- 4) комплексний метод, який передбачає моніторинг й оцінку процесів; планування та виконання заходів з поліпшення процесів, а також контроль цих дій.

Етап 6. Документування процесів

Організаційне забезпечення документування процесів визначає структуру документації, необхідної для формування опису процесів на підприємстві.

Відповідно до рекомендацій стандартів ISO серії 9000, також існуючих підходів до документування систем якості узагальнено структуру документації на процеси, а саме:

- область застосування;
- посилання на нормативну та іншу документацію;
- визначення категоріального апарату (термінів);
- основна частина;
- розподіл відповідальності;

— додатки.

Етап 7. Сертифікація СУЯ

Сертифікація системи управління якістю передбачає чітку послідовність кроків, пов'язаних з аудитом СУЯ, виявленням та усуненням невідповідностей. Рекомендована послідовність побудови системи управління якістю (або переходу від системи якості до СУЯ) дозволяє підприємству в найкоротші терміни і з мінімальними витратами підготуватися до процедури сертифікації СУЯ.

ТЕМА 5

НОРМАТИВИ РОБОТИ ДЛЯ СПІВРОБІТНИКІВ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ

5.1 Технологічний процес обслуговування в засобі розміщення. Класифікація структурних підрозділів засобу розміщення.

5.2 Функції та обов'язки службовців і працівників готелю щодо надання послуг гостям.

5.1 Технологічний процес обслуговування в засобі розміщення. Класифікація структурних підрозділів засобу розміщення

Для здійснення замкнутого технологічного циклу обслуговування гостей у засобі розміщення передбачені наступні основні служби: бронювання; обслуговування; прийому і розрахункова частина; експлуатації номерного фонду; служба безпеки. Це мінімальний набір служб, що забезпечують надання основних готельних послуг. На готельних підприємствах різних типів число служб може бути різним. Їхні функції також можуть розрізнятися. Наприклад, тільки в структурі великих готельних комплексів служби бронювання й обслуговування є самостійними структурними підрозділами. На малих і середніх підприємствах функції бронювання й обслуговування клієнтів виконують окремі співробітники служби прийому і розміщення. Це відноситься і до служб безпеки, маркетингу, інженерно-експлуатаційної, фінансово-бухгалтерської, комерційної.

Готельні служби в залежності від контакту з гостем розташовані на двох рівнях. На першому рівні – служби, персонал яких має безпосередній контакт із гостем (контактні служби), на другому – служби, персонал яких практично не контактує з гостем (неконтактні служби). У готельній індустрії подібне

розмежування служб є дуже важливим, тому що впливає на вимоги, що висуваються до персоналу.

Так, найважливішими вимогами, пропонованими до персоналу контактних служб, є наступні:

- охайний і привабливий зовнішній вигляд (відповідна зачіска, манікюр, макіяж, одяг, прикраси тощо.);
- бездоганна манера поведінки;
- знання етики і психології спілкування;
- комунікабельність;
- знання іноземних мов;
- обмеження віку (наприклад, для порт'є по прийому – вік до 30 років).

Серед фахівців в області готельного і ресторанного менеджменту популярна класифікація персоналу контактних служб, що включає наступні типи:

1) «заморожені» – персонал, що повільно реагує на звертання і прохання гостей, що не виявляє ніякої особистої ініціативи, щоб чимось допомогти гостям, дуже рідко посміхається;

2) «гастрофабрика» – персонал, що створює обслуговування за типом конвеєра, коли думка гостей узагалі не враховується;

3) «дружній хаос» – персонал нічого не робить, проте одночасно люб'язний, ввічливий і усміхнений;

4) персонал, що надає обслуговування з високою якістю.

Найважливішими ж вимогами, пропонованими до персоналу неконтактних служб, є наявність фахової освіти і досвід роботи в даній сфері.

5.2 Функції та обов'язки службовців і працівників готелю щодо надання послуг гостям

Перший службовець, з яким гості часто стикаються в готелі – швейцар. Він вітає гостей, що під'їжджають, відкриває двері автомобіля, може допомогти з розміщенням багажу на візку і відповідає за безпеку гостей. Швейцари є не у всіх готелях. Штатна одиниця швейцара не приносить доходу готелю та її дорого укомплектовувати. Тому лише найбільші готелі можуть дозволити собі мати службу швейцарів.

Далі гість підходить до реєстраційної стійки, де на нього чекає порт'є. Від служби порт'є залежить, наскільки швидко відбувається прибуття гостя - один з основних показників якості обслуговування в готелі.

Коли реєстрація гостя завершується, підходить посильний, щоб провести гостя до номера. Служба посильних виконує ряд важливих функцій. Посильний пояснює розташування відділів готелю, подробиці роботи готелю, проводить заключну перевірку номера при заселенні гостя.

Посильні - невід'ємна частина великого готелю.

Гаражна служба, швейцари, служба безпеки готелю і служба посильних відіграють ключову роль у створенні образу готелю. Ніякий інший персонал готелю не має такої кількості часу, проведеного з гостем, як обслуговуючий персонал. Виявляючи доброзичливість і гостинність по відношенню до гостя, професійно навчений персонал успішно просуває ряд послуг готелю. Здатність переконувати, терпіння і ненав'язливість - неоціненні навички, якими повинний володіти обслуговуючий персонал готелю.

Служба покоївок у більшості випадків є найбільш функціонально значимим підрозділом, оскільки цей підрозділ відповідає за прибирання номерів, холів, коридорів та внутрішніх приміщень, у яких здійснюється прийом і обслуговування клієнтів.

Покоївки і старші покоївки повинні швидко і високоякісно прибирати місця загального користування, житлові номери, туалет, ванну, щоб, гість, потрапляючи у свій номер після переїзду і тривалої стомлюючої дороги, відразу відчув турботу про нього персоналу і створений затишок.

Способи і методи прибирання в готелях постійно удосконалюються і розвиваються, але головним критерієм оцінки роботи персоналу є бездоганна чистота номерів і готелю в цілому, охайність самого персоналу при виконанні прибиральних робіт, правильне і вміле використання прибирального матеріалу і інвентарю.

Не менш важливе завдання персоналу цієї служби полягає в тому, щоб уміти маневрувати часом при виконанні прибиральних робіт, щоб якнайменше ці роботи виконувалися в присутності гостя. Чим менше гість буде свідком робочої обстановки на поверхах, чим рідше обслуговуючий персонал буде йому «потрапляти на очі» з прибиральним матеріалом та інвентарем, чим менше покоївки під час роботи з прибирання приміщень будуть залишати «сліди» своєї роботи в коридорах (ганчірки, щітки, відра), тим вищою буде культура обслуговування.

Додаткові послуги надаються і з метою створення максимальних зручностей для гостей, що проживають у готелі, більш повного задоволення їхніх вимог. Технологія надання додаткових послуг повинна передбачати раціональне розміщення служб у готелі з метою спрощення і скорочення до

мінімуму процедури оформлення замовлень на послуги.

Служби готелю, які беруть участь у наданні послуг, повинні працювати в тісній взаємодії, що виключає випадки повторного звертання гостей з того самого питання. У випадку неможливості надання послуг повинні бути пояснені причини і по можливості запропоновані замість них рівноцінні послуги.

Персонал усіх категорій готелю повинний уміти створювати атмосферу гостинності, повинний бути готовим доброзичливо виконувати прохання проживаючих та виявляти до них терпіння і стриманість.

Однією з найважливіших якостей, необхідних для працівників готелів, що свідчать про високу культуру людини, є ввічливість, коректність, тактовність, гарні манери, стриманість.

Специфіка роботи в готелі полягає в тому, що її працівникам доводиться постійно спілкуватися з новими і незнайомими людьми, з величезною різноманітністю характерів гостей.

Працівник готелю повинний уміти відволікти себе від дрібних неприємностей, зберегти доброзичливість і привітність у спілкуванні з людьми. Він повинний володіти достатньою силою волі, щоб не виявити негативних настроїв у відношенні до гостя або відвідувача, навіть у тому випадку, якщо вони поведуться неправильно.

Позитивні якості працівників повинні виявлятися в зовнішньому вигляді, в умінні вести бесіду, ясно і коректно відповідати на запитання, умінні попереджати побутові безладдя, конфліктні ситуації. Вони також виявляються в шанобливому ставленні до звичаїв, традицій і національних особливостей інших народів.

Абсолютно неприпустимі в поведінці обслуговуючого персоналу готелю розв'язність, вульгарність, фамільярність тощо у відносинах із проживаючими.

Специфіка професії готельного працівника вимагає також високої культури мови. Це уміння вести бесіду, уміння висловлювати свої думки ясно, коротко, точно, граматично правильно, без зайвих слів, у ввічливій формі і належному тоні.

Персонал усіх категорій готелів, що вступають у контакт із проживаючими, повинний носити формений одяг, який у ряді випадків включає особистий значок, де вказані ім'я і прізвище. Працівники готелів зобов'язані суворо дотримуватися правил носіння форменого одягу при обслуговуванні клієнтів. Формений одяг допомагає приїжджому або проживаючому легко знайти представника готелю, звернутися з питанням або з проханням про

надання послуги, про сприяння і надання якої-небудь допомоги.

Далі розглянемо власне функціональні обов'язки службовців операційної ланки.

Старший адміністратор готелю повинний вести постійний контроль за роботою і трудовою дисципліною обслуговуючого персоналу, контроль за своєчасним обслуговуванням гостей і розрахунків з ними. Він стежить за своєчасною підготовкою місць по броні і правильністю розрахунків. Він повинний знати посадові інструкції всього персоналу, інструкції з ведення експлуатаційної документації, прейскуранти цін на номери і надані послуги.

Старший адміністратор розглядає скарги з боку клієнтів і вживає заходів для усунення проблем, конфліктів. Він організовує рекламно-інформаційну діяльність. Старший адміністратор має право займатися кадровими питаннями, давати подання на звільнення від займаної посади або прийом на роботу адміністраторів, покоївок. Він повинний стежити за чітким, своєчасним і якісним виконанням службових обов'язків адміністраторів, касирів-розраховувачів, порт'є та ін.

Адміністратор служби розміщення контролює надання номерів, приймає заявки на бронювання і розміщує гостей, узгоджуючи це зі старшим адміністратором готелю. Він також повинен знати категорії і прейскурант на номери, місця та інші послуги, що надаються готелем. Він стежить за своєчасною оплатою номерів, не допускаючи утворення заборгованості тощо.

Адміністратори безпосередньо спілкуються з гостями, вони приймають оперативні рішення на місцях, обговорюють з гостями такі питання, як ціна за номер, терміни розміщення, форма і порядок оплати. Таким чином, одне з головних завдань адміністраторів усіх рівнів - контролювати весь процес прийому і розміщення гостей, професійно вирішуючи конфлікти, від яких може постраждати престиж готелю.

Швейцари першими зустрічають гостей на неофіційному рівні. Одягнені в примітну уніформу, вони стоять у дверей, вітають гостей, допомагають їм вийти з машини, викликають для них таксі, чемно відповідаючи на всі їхні запитання про готель та його околиці. Також до їхніх обов'язків входить контроль за чистотою і порядком у вестибюлі; чищення дверей, ручок дверей, сходинок при виході; контроль за збереженням майна у вестибюлі; контроль за своєчасним включенням освітлювальних приладів у вестибюлі і світлових реклам; контроль за роботою світлових завіс, їхнє вимикання.

Посильні супроводжують гостей, доставляють багаж у їхні номери. їм теж корисно знати дещо про околиці готелю й усе про сам готель і його різні

служби. Постійно контактуючи з гостями, вони повинні бути послужливими, приємними в спілкуванні. Допомагаючи гостям розміститися в номері, вони мають пояснити, що і як працює (освітлення, TV, кондиціонер, телефон, пральня, чищення і прасування одягу, обслуговування в номерах, ресторан, плавальний басейн; цілющі ванни тощо).

Служба порт'є є основною підсистемою усієї системи управління готелю. Це те перше місце, куди гість звертається кожного разу, коли в нього виникають проблеми. Саме від служби порт'є залежить те перше враження, що отримує гість від готелю. Основним завданням служби порт'є є прийом і реєстрація гостей, розміщення в заброньовані й підготовлені до заселення номери. Порт'є підпорядковується безпосередньо черговому адміністратору.

Порт'є несе відповідальність за правильну видачу і зберігання ключів від номерів, стежить за порядком у вестибюлі. Порт'є повинний знати правила внутрішнього розпорядку в готелях, бронювання місць і розрахунків за проживання, преїскуранти на усі види послуг, приймати замовлення на додаткові послуги і здійснювати нагляд за їхнім своєчасним виконанням. Під час чергування він звіряє з адміністратором рух номерного фонду, стежить за наявністю вільних місць і номерів. У готелях, де існує служба порт'є, кореспонденцію на ім'я проживаючих одержує і вручає порт'є.

Служба покоївок.

Обов'язок служби покоївок полягає у підтриманні в цих приміщеннях чистоти і порядку.

Завідувач службою покоївок несе відповідальність за роботу персоналу з підтримки чистоти і порядку в житлових і у службових приміщеннях готелю.

Старша покоївка отримує завдання, яке розподіляє серед підлеглих. До її компетенції входить розподіл роботи з урахуванням штатного розкладу, а також виконання всіх адміністративних функцій, покладених на неї керівництвом. Старша покоївка здійснює контроль за справністю санітарно-технічного й іншого обладнання в закріплених за нею номерах і службових приміщеннях, утримання їх у чистоті й порядку; забезпечення схоронності інвентарю та обладнання; організацію прибирання номерів; прийняття номерів від проживаючих при від'їзді; прийом замовлень на додаткові платні послуги; контроль за схоронністю майна та інвентарю, що знаходиться на поверсі; звітність за схоронність білизни; виклик чергового персоналу технічної служби для усунення можливих технічних пошкоджень.

Покоївка безпосередньо підкоряється старшій покоївці. Здійснює прибирання і провітрювання номерів, незалежно від того, зайняті вони або

вільні. Постійно утримує у чистоті житлові номери, санвузли та інші приміщення, замінює постільну білизну і рушники. Прибирання вона зобов'язана здійснювати в суворій відповідності з технологією прибирання, дотримуючись інструкцій і встановленого порядку заміни білизни. При виклику до проживаючого потрібно негайно з'явитися в номер, прийняти доручення і забезпечити його виконання відповідно до переліку послуг, що надаються. Покоївка повинна вміти користуватися технічним обладнанням і приладами, що застосовуються для прибирання приміщень. Форма організації діяльності служби покоївок може бути як індивідуальною, так і бригадною. Індивідуальна організація роботи передбачає замкнутий технологічний цикл, виконання всіх операцій у номері однією покоївкою. Бригадна організація роботи передбачає розімкнутий технологічний цикл, тобто розподіл технологічних операцій за їхньою однотипністю (здійснення лише однієї операції).

До обов'язків прибиральниці входить утримання у належному санітарному стані коридорів, сходових площадок і маршів, санвузлів, ванн і душових загального користування, вестибюлів і холів, а також інших приміщень загального користування, що знаходяться на закріпленій ділянці. Також до її обов'язків входить миття стін і підлоги, дверей, вікон, меблів, килимових виробів, що знаходяться в службових приміщеннях і місцях загального користування; чищення і дезінфекція обладнання санітарних вузлів загального користування тощо. Прибиральниця підпорядковується старшій покоївці, черговому по поверху.

Завідуюча білизняною відповідає за зберігання білизни та іншого м'якого інвентарю, веде облік майна, що знаходиться в білизняній, видає чисту білизну покоївкам і приймає від них брудну, стежить за своєчасним ремонтом білизни, перевіряє її стан, готує до списання те, що прийшло в непридатність, здає білизну до пральні і приймає її після прання. Підпорядковується директору готелю і його заступнику.

Кастелянка готує брудну білизну до прання, зважує і підраховує білизну при здачі й отриманні з пральні, веде чіткий облік білизни по видах і якості. Підпорядковується безпосередньо завідуючій білизняною.

Швачка-штопальниця здійснює ремонт, штопання і маркування білизни. При необхідності швачка-штопальниця допомагає кастелянці в підготовці і відправленні білизни до пральні, а також у прийманні чистої. Підпорядковується завідуючій білизняною.

Забезпечення високої якості обслуговування туристів у готелі для найбільш повного задоволення їхніх запитів – запорука успіху готельного

підприємства. Показники якості послуг і обслуговування гостей є однією з головних сторін діяльності готелю. Ці показники можна умовно розділити на три основні групи.

До першої групи відносяться якісні показники, пов'язані з наданням готельних місць і їх обслуговуванням: час чекання номера, число заповнюваних документів при одержанні номера або місця в готелі, стан номера і його благоустрій, стан постільної білизни, наявність усіх необхідних предметів побуту в номері.

До другої групи відносяться показники якості додаткових безкоштовних і платних послуг. Це наявність у номерах телевізорів, радіоприймачів, холодильників, фенів тощо. А також замовлення квитків на транспорт, у театри, музеї, екскурсії.

До третьої групи показників відноситься культура обслуговування. У процесі аналізу цього показника необхідно установити, наскільки обладнання номерів та інших приміщень готелю відповідає встановленим нормативам, чи не перевантажені приміщення непотрібними предметами, чи доцільно оформлені інтер'єри і наскільки вони відповідають вимогам експлуатації та сучасної естетики.

ТЕМА 6

ПСИХОЛОГІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ЗАКЛАДАХ РОЗМІЩЕННЯ

6.1 Психологія обслуговування.

6.2 Правила і стандарти спілкування персоналу з клієнтами.

6.3 Навички професійного спілкування.

6.4 Інформування клієнта.

6.5 Позиція персоналу (психологічні проблеми). Відношення до клієнта.

6.1 Психологія обслуговування

Надання послуг у сфері гостинності на відміну від продажу товарів має кілька специфічних рис. Послуга надається одній людині іншою людиною або фірмою, яка знову-таки представлена своїм службовцям. Тому в послугі набагато більше, ніж у товарі, змісту, пов'язаного з комунікацією, ставленням і психологією.

Американський психолог Вілл Шутц виділив три базові соціальні

потреби у людини: потреба в причетності, потреба в безпеці і контролі, потреба в тісних емоційних відносинах. На підставі цього можна стверджувати, що перша базова потреба клієнта, яку необхідно враховувати в постановці сервісу, - потреба в доброзичливому ставленні.

Щоб зрозуміти поведінку людини при виборі того, до то надає йому послуги, треба розрізняти дві речі: саму послугу (і по можливості постаратися зрозуміти, яку саме потреба клієнт хоче задовольнити) і те, як вона надається. Останнє, по суті справи, представляє ті відносини, які клієнт зустрічає і в які він вступає з людьми (фірмою), що надають йому послугу, так що в одному акті обслуговування містяться два найважливіших компонента - послуга і ставлення до клієнта.

Є один абсолютно унікальний товар, який необхідний кожній людині, і цей товар ніде так концентровано не може бути проданий, як у сфері послуг, а значить, в готельному бізнесі. Назва цього товару – повага. Повага проявляється або полягає в розумінні, а отже, в передбаченні та врахуванні бажань або проблем гостя, особливо тих, на які він не розраховував. Відчуття самоповаги створюється якістю предметів побуту, спілкуванням з вишуканими речами і продуманістю їх наявності.

Передбачення бажань і якість їх задоволення викликають у людини відчуття власної гідності. Людина дуже швидко звикає до цього відчуття, природний і необхідний. Але, відчувши його один раз, люди міцно засвоюють такий стандарт обслуговування, і його вони будуть шукати і на нього орієнтуватися в надалі.

Друга складова самоповаги клієнта більш очевидна – це спілкування з обслуговуючим персоналом. Клієнт приїжджає не в гості до працівника реєстратури або покоївки. Йому не потрібно їх приватне дружелюбність або особисте ставлення. Але персонал готелю повинен з повагою ставитися до потреб клієнта. Клієнт, звертаючись до працівника готелю, може отримати або підтримку своєму самоповазі, які відчутні уколи, відчуття недооцінювання, зневаги, недостатньої турботи тощо.

Людина, що приїжджає в готель для відпочинку або у справах, хоче задоволення своїх бажань. Для однієї людини відпочинок – це можливість спати і не бачити інших людей, не дотримуватися якогось жорсткого розпорядку дня, можливість побути наодинці з собою; для іншого - нові враження і нові люди, можливість придбати нові знайомства і доторкнутися до нових сторін життя. Такій людині необхідно зустрічати інших людей і перебувати в жвавому і блискучому оточенні. Йому потрібні зміна вражень,

нові відчуття в протягом тих кількох днів або тижнів, які він проводить в новій обстановці.

У споживачів готельних послуг можна виділити ще одну потребу – у знайомстві з пам'ятками. У дуже багатьох готелях вона зізнається істотною і в тій чи іншій мірі задовольняється. Гість досить часто хоче дізнатися те місце і ту місцевість, в якій він знаходиться. У цьому йому можуть допомогти місцеві екскурсійні бюро, особливо якщо готель пропонує хороші умови для реалізації таких програм і розташована в місті, де є пам'ятки і місця, об'єкти, цікаві для огляду.

6.2 Правила і стандарти спілкування персоналу з клієнтами

Професійна етика – це сукупність моральних норм, які визначають ставлення людини до свого професійного боргу. Моральні якості працівника розглядаються як один з основних елементів його професійної придатності. Справжній професіоналізм спирається на такі моральні норми, як борг, чесність, вимогливість до себе і колег, відповідальність за результати своєї праці.

У готельному бізнесі вмінню спілкуватися з клієнтами приділяється особливу увагу. Весь персонал, в першу чергу ті працівники, які постійно спілкуються з клієнтами, проходять спеціально е навчання: персонал вчать, як спілкуватися з різними клієнтами, говорити по телефону, вислуховувати скарги тощо. Окремо для кожної категорії персоналу (для служби прийому, барменів, офіціантів) розробляються докладні інструкції, в яких поетапно описана їхня робота (наприклад, підійти, посміхнутися, привітатися, запропонувати напої тощо.). Із загальних правил для персоналу виділимо найважливіші:

- працівник готелю повинен бути завжди готовий надати клієнту послугу тоді, коли ця послуга потрібна клієнтові, а не тоді, коли це зручно працівникові;

- працівник повинен демонструвати позитивне ставлення до клієнту: показувати повагу, вести бесіду бездоганно чемно, дружелюбним тоном, ні в якому разі не підвищуючи голосу, не виявляти свого незадоволення, якщо, наприклад заходів, клієнт приходить в самому кінці його робочого дня, зберігати витримку зі нісенітними, агресивними, нетямущими, п'яними клієнтами, всіляко демонструвати клієнтові, що співробітник стурбований його проблемою;

- працівник готелю повинен посміхатися клієнту, підтримувати позитивний контакт очима. У розмові з гостями використовувати відповідні

фрази («доброго ранку»; «звичайно, я із задоволенням зроблю це» тощо);

- потрібно вміти тактовно інформувати клієнта і повідомляти йому навіть неприємні новини, наприклад про те, що клієнт повинен доплатити деяку суму;

- жоден працівник готелю не має права сперечатися з гостем, навіть по дурницях; якщо клієнт повідомляє що-небудь працівникові, то останній повинен продемонструвати максимальне бажання зрозуміти клієнта, кивати головою, вставляти слова «зрозуміло», «добре», а якщо йому не дуже зрозуміле бажання клієнта, то задавати питання типу «якщо я вас правильно зрозумів, ви хочете ...».

Проблеми клієнта потрібно вирішувати швидко і невідкладно. Працівник готелю повинен зробити все можливе, щоб якомога швидше заспокоїти гостя. Якщо працівник не може сам вирішити проблему, він повинен направити клієнта (а краще супроводити його) до менеджера, який здатний вирішити питання. Протягом 20 хвилин слід зателефонувати і переконатися, що проблема вирішена, а гість задоволений. Потрібно зробити все можливе, щоб надалі не втратити гостя як клієнта. Кожен працівник готелю повинен:

- демонструвати впевненість і компетентність і відповідати очікуванням клієнта;

- практикувати обслуговування типу «на відстані трьох кроків»;

- забезпечувати виконання стандартів на тій посадовій позиції, яку він займає;

- знати запити внутрішніх і зовнішніх споживачів (інших співробітників і гостей) і тому вміти надати їм продукти і послуги, які ті очікують. Для врахування конкретних запитів гостей слід користуватися спеціальним блокнотом;

- розуміти коло доручених йому обов'язків і завдань, визначених в кожному стратегічному плані;

- постійно виявляти недоліки, які він помічає в готелі, і вживати заходів до їх усунення;

- нести відповідальність за забезпечення максимального рівня чистоти.

Необхідно забезпечити абсолютну надійність виконання побажань клієнта, особливо таких, як побудка у бажаний час.

Існують і певні стандарти гостинності, яким повинні слідувати працівники готелю, зокрема:

- запам'ятовувати імена гостей, їх звички, улюблені напої;

- по можливості приділяти всім клієнтам однакову увагу, так як всі

клієнти рівні незалежно від їх зовнішнього вигляду;

– пам'ятати правила: гість завжди правий, гість завжди повинен бути задоволений; гість є найважливішим особою в готелі незалежно від того, чи присутній він особисто, звертається письмово або по телефону; гість є живою людиною зі своїми забобонами і помилками, а не предметом сухої статистики; гість є невід'ємною частиною бізнесу, а не сторонньою особою. Він є головною причиною, задля якої трудиться весь персонал.

Не можна:

- показувати клієнту, подобається він чи ні;
- читати клієнту моралі;
- розпитувати гостя про особисте життя;
- прислухатися до розмов клієнтів;
- висловлювати свою думку без відповідної пропозиції клієнта;
- обговорювати з клієнтами питання політики і релігії;
- лаятися з колегами в присутності клієнтів;
- показувати своє несхвалення нетверезому клієнтові;
- розмовляти з колегою, коли клієнт чекає.

Неприпустимі спроби вимагання персоналом чайових. Так, прямим кандидатом на звільнення може стати носій, що вимагає плату за виконання своїх прямих обов'язків – переноску речей постояльців. У покоївок іноді виникає спокуса прихопити дещо з номера. Однак клієнти, а особливо іноземці, дуже не люблять, коли господарюють на їх території, і за шматочок шоколаду або апельсин можна поплатитися робочим місцем.

Перш ніж перейти до обслуговування наступного клієнта, необхідно запитати у попереднього клієнта, не потрібно йому ще що-небудь. Треба завжди пропонувати клієнтові вибір з кількох можливих варіантів послуги. З дітьми треба спілкуватися ввічливо, але не так формально, як зі дорослими. З інвалідами не можна розмовляти зверхньо, голосно. Якщо вони поганочують або не розуміють, звертатися необхідно саме до них, а не до супроводжуючих.

При розмові по телефону необхідно дотримуватися правила етикету:

- відповідати не пізніше ніж через три телефонні дзвінки і завжди з посмішкою;
- представитися, назвавши свій готель (або службу готелю) і свою прізвище;
- якщо немає можливості відразу відповісти на дзвінок, необхідно попросити передзвонити або записати номер телефону;
- не змушувати клієнта чекати інформації більш 45 секунд;

- якщо на відповідь потрібно більше часу, слід запитати клієнта, згоден він почекати або з ним треба зв'язатися пізніше;
- не слухати розмови по телефону між іншими людьми;
- по можливості не переадресовувати дзвінки.

Співробітник повинен відчувати себе послом свого готелю. Він повинен бути максимально поінформований про цей готель, його послуги, розташування служб, процедури замовлення, меню в ресторані тощо, щоб відповісти на запитання гостей. Слід завжди говорити про діяльність свого готелю тільки позитивно, ніяких негативних коментарів, завжди підкреслювати переваги свого готелю перед конкурентами.

Замість того, щоб просто повідомити гостю, де знаходиться те чи інше приміщення, слід проводити його туди. Якщо гість висловив бажання придбати що-небудь їстівне, йому слід рекомендувати скористатися внутрішніми точками з продажу їжі та напоїв, а не направляти його в інші структури.

Створити сприятливе середовище для роботи допоможе гасло: «Ми леді і джентльмени, які обслуговують інших леді та джентльменів»; він породжує гордість за свою професію.

Одним з атрибутів, що дозволяють судити про якість готелю, є зовнішній вигляд обслуговуючого персоналу. Готель, працівники якої мають свій фірмовий одяг, об'єднаний фасоном, кольором, обробкою і відмітними знаками, залишає приємне враження у клієнта. При цьому бажано, щоб форма тих працівників, які безпосередньо не контактують з клієнтами, відрізнялася від форми тих, хто ці контакти здійснює. Це полегшує контроль за працівниками.

Уніформа повинна бути бездоганною, взуття начищеним, на бейджі повинні бути чітко написані ім'я та прізвище працівника.

Внутріфірмові правила строго регулюють зовнішній вигляд: акуратна зачіска, акуратні руки, мінімум прикрас у жінок. Не допускається запах цибулі, часнику і тим більше поту. Зовнішній вигляд персоналу є одним з чинників, що формують імідж готелю.

6.3 Навички професійного спілкування

Вербальне (словесне) спілкування дозволяє людям обмінюватися чітко усвідомлюваними повідомленнями, але, крім того, люди отримують повідомлення і по інших каналах. Ці повідомлення зазвичай не усвідомлюються, але вони досить сильно впливають на настрій і рішення людини. Вони передаються в таких формах, як паравербального

(наволоословесне) спілкування (вибір слів для спілкування, темп мови і проміжок між питанням і відповіддю, інтонація, паузи) або невербальне спілкування (відстань до співрозмовника, поза при відповіді або зверненні, погляд, вираз обличчя (міміка), жести, форма та характер одягу, організація простору спілкування).

Вибір засобів для спілкування. Щоб уникнути помилок, пов'язаних з різним рівнем почуття мови різних працівників, корисно зафіксувати правильні, тобто встановлені у зв'язку із загальною філософією фірми, форми звернення, формули вітання, вибачення, попередження, прохання тощо.

Темп мовлення, проміжок між питанням і відповіддю. Неможливо задати оптимальний темп в якихось одиницях, але є універсальне правило: у людини, дійсно зосередженій на клієнті, тобто уважній до нього, темп мови природним чином підлаштовується до його реакції. Занадто швидкий темп сприймається клієнтом як нетерпіння працівника готелю, його бажання закінчити розмову. Крім того, при цьому клієнт може не розчути частину повідомлення і опиниться перед малоприємною альтернативою: або перепитувати, ризикуючи здатися глухим або некмітливим, або зробити вигляд, що зрозумів сказане, і переживати відчуття вимушеного підпорядкування і безглуздості організації. Занадто повільний темп сприймається як показник втоми або байдужості і незацікавленості.

Інтонація і тембр мови. Звучання голосу може бути душевним і теплим або жорстким і холодним. Як правило, людина не усвідомлює зміну своєї інтонації, зате її безпомилково розрізняє той, хто його слухає.

Існує простий, але надійний тест – перепитати щось у людини. Якщо інтонації першого і другого відповідей помітно різняться, то така людина не буде вдалим придбанням для сфери обслуговування чи іншої публічної служби.

Відстань. Звичайно ініціатива спілкування на великій дистанції пов'язана з більш високим розпорядчим статусом людини (право на відгук); в той же час входження в особистий простір людини (70 – 90 см) може сприйматися нею або як загроза, або як невинуватана інтимність у стосунках. Те й інше порушує почуття психологічного комфорту. Як правило, невербальна реакція (поворот голови, контакт очей, посмішка, поворот корпусу) з'являється на досить великій відстані, а мовне спілкування доречно на дистанції 1 - 3 м між співрозмовниками.

Поза при відповіді. У багатьох випадках внутрішні правила готелю наказують як стояти при спілкуванні з клієнтом; у всякому випадку спілкування припускає позу уваги, а не нудьги і розслаблення або випадковості.

Оформлення простору спілкування. Простір спілкування повинно бути організований так, щоб клієнту було максимально зручно спілкуватися з працівником готелю. Не повинно бути віконечок, до яких треба нахилитися або стояти в черзі; не повинно бути високих бар'єрів і подіумів робочої зони, які задають клієнту погляд знизу вгору; якщо клієнтові необхідно заповнити який-небудь бланк, не можна змушувати його писати на вузькій полиці бар'єру – слід поставити крісла і столик для клієнтів.

Робоче місце – не особиста зона; клієнти не повинні бачити включений телевізор, одяг, сумочки, чашки з-під кави та інші особисті речі, психологічно означають захоплення простору і надання йому особистого характеру. Вхідження в особистий простір або звернення до людини, що знаходиться в особистому просторі, клієнт несвідомо сприйме як здійснюваний ним вторгнення в особистий простір іншої людини і породить почуття збентеження або незручності, що погіршує загальний нерозчленованим відчуття від взаємодії з персоналом. У робочій зоні не можна створювати атмосферу напруженої взаємодії працівників, щоб клієнту здавалося, що він відволікає зайнятих людей від надзвичайно важливих справ. Максимальна концентрація процесу та інтенсивність що відбувається в зоні обслуговування клієнтів зосереджується на кордоні клієнт – персонал, а не персонал – персонал. Вся інша робота повинна бути виведена з поля зору клієнтів.

Непомітність персоналу. Особливою проблемою є непомітність, ненав'язливість обслуговування. Насправді гостю немає потреби бачити, як влаштований досить складний механізм його обслуговування. Персонал повинен з'являтися в полі зору тоді, коли він потрібен.

Інтернет. Особливим випадком є варіант електронного спілкування. Кількість довідок і питань, що вирішуються в режимі on-line, продовжує зростати, і, можливо, заявки по on-line в майбутньому стануть основною формою роботи з клієнтами.

Кинесика. Навчання персоналу ефективному спілкуванню з клієнтами передбачає:

- чітко освоєння оптимальні дії (фрази, вирази підтримки, жалю тощо);
- формування внутрішнього ціннісного ставлення персоналу до клієнтам і до суті своєї роботи.

Практично всі доречні мовні формули і ситуації їх застосування можуть бути вивчені персоналом. Не слід при цьому боятися втрати природності у відносинах. Точно так само можуть бути розучені елементи кинесики – жести, пози, рухи тіла. Зазвичай цьому не надають належної уваги, але мова жестів –

одна з головних складових процесу спілкування. Жести підкріплюють фрази і служать важливим джерелом інформації. Люди розмовляють мовою рухів, і дуже часто тип поведінки, який вони вибрали, викликає відповідну реакцію у партнера. Фізична (зовнішня, що спостерігається) поведінка створює у співрозмовника враження про людину і відповідно до цього спілкування набуває того чи іншого забарвлення.

У процесі спілкування дуже корисно стежити за жестами і позами співрозмовника, оскільки це дає багато важливої інформації, що дозволяє краще його розуміти. Такі жести майже не фіксуються свідомістю і тому набагато краще слів передають справжні думки, внутрішній стан і настрої людини.

6.4 Інформування клієнта

Природна потреба клієнта – розуміти, що відбувається і відчувати, що він контролює події, для чого йому потрібна інформація про довколишній світ навколо готелю. У процесі задоволення цієї потреби можна виділити дві сторони: перша – це інформація і спільне виконання працівником готелю і клієнтом якоїсь дії (заповнення формуляра, розмін купюри, підйом в ліфті); друга – прояв ставлення до клієнта.

Важливим чинником, що свідчить про повагу до клієнта, є максимальна простота процедур і мінімальні витрати часу на їх здійснення. Це можливо забезпечити двома способами:

- 1) всі дії детально розписані в інструкції – клієнт читає;
- 2) на всі питання клієнта відповідає працівник готелю.

Перший спосіб дозволяє клієнту зрозуміти, яких дій від нього очікують, але це трохи напружує клієнта – йому необхідно розібратися в правилах і діях самому. У цьому випадку створюється відчуття бюрократичного, казенного ставлення до клієнта. Другий спосіб більш доброзичливий, він дозволяє персоналу проявити тепле, шанобливе ставлення до гостя.

Однак треба мати на увазі, що існують два типи людей. Одні воліють запитати іншого, а не розбиратися в проблемі, їм простіше підійти до незнайомої людини і поговорити з ним, ніж читати оголошення та інструкції. Але інші люди (і їх теж немало) прагнуть розібратися в ситуації самостійно. Для них інструкції та описи – бажаний і потрібний елемент життєвого середовища. Тому створюване в готелі інформаційно-психологічне середовище повинно підходити всім. Гість може отримувати достатньо інформації з

оголошень і вказівок, щоб без значних зусиль і швидко орієнтуватися в просторі, а кожен працівник готелю повинен бути готовий і здатний дружелюбно і зрозуміло відповісти на будь-яке питання гостя. Але іноді працівників готелю дратує, що їх запитують про такі, здавалося б, очевидні речі: що де знаходиться і які порядки і процедури.

Доброзичливі відповіді персоналу на питання дають досить можливостей для створення психологічно комфортної для гостя атмосфери. При цьому очевидно: на будь-яке питання гість повинен отримати відповідь. Якщо працівник не має необхідної інформації, він зобов'язаний розшукати її через когось. Неприпустимо відмовляти клієнтові, кажучи: «Це не входить в мої обов'язки» або «Вибачте, я не знаю». Навіть відповідь: «Підійдіть, будь ласка, до старшого по зміні» недостатньо дружелюбна.

6.5 Позиція персоналу (психологічні проблеми). Відношення до клієнта

Робота персоналу готельного підприємства пов'язана з рядом психологічних проблем, обумовлених національним менталітетом.

Готельний працівник – категорія особлива. Людина, яка в глибині душі не любить те, що робить, при будь-якому самоконтролі буде від випадку до випадку зриватися і зривати своє зло на клієнті. Тому основне питання, яке необхідно з'ясувати, – відношення працівника обслуговування до людей взагалі. Йому має подобатися робити щось для людей і зустрічати їх гарне ставлення і вдячність; він повинен розуміти, що його робота полягає в турботі про клієнтів і наданні їм послуг.

Є категорія людей, яким робота в готелі протипоказана. Навіть пройшовши по конкурсу і зайнявши вакантну посаду, такі люди довго не витримують і звільняються. Тому перед тим, як працевлаштуватися в готель, варто себе запитати, чи зможете працювати за принципом «Чого побажаєте?», чи є постійна готовність бути уважним до всіх побажань гостя. Як правило, при прийомі на роботу практично всі кандидати демонструють гаряче бажання чинити саме так. Але коли доходить до справи, звідкись беруться похмурість, втома, невдоволення, яке гості дуже чуйно вловлюють.

Працездатність кожної людини підвладна певним коливанням, викликаним природними ритмами, тому пік працездатності може припадати на різні періоди дня. Поряд з регулярними добовими коливаннями працездатності спостерігаються інші, більш тривалі закономірності – біоритми, коли стан людини піддається циклічним коливанням, з якими потрібно рахуватися,

плануючи активність в так звані сильні і слабкі дні.

З одного боку, клієнт повинен отримати всі необхідні послуги для того, щоб відчувати повагу до себе з боку працівників готелі, а з іншого – персонал повинен залишатися непомітним, а внутрішнє життя готелю з її складним господарством досить прихованим від гостя.

Головне – це клієнт, а не виробничий процес.

Нерозуміння психологічної суті обслуговування, нездатність або небажання через особистісних властивостей, власних проблем, бажань чи амбіцій зосередитися на іншій людині потрібно розглядати як підстава для порушення питання про професійну непридатність до роботи у сфері сервісу.

Дуже поширене явище – особистісне ставлення в обслуговуванні. Важливим фактором успіхів у роботі виступає особистий робочий стиль, залежний насамперед від характеру людини, її нахилів та звичок. Для того щоб удосконалювати свій стиль роботи, потрібно усвідомити сильні і слабкі сторони свого методу роботи, зберігати і зміцнювати сильні сторони і трудитися над подоланням особистих недоліків. Не можна переносити свій емоційний стан на колег, виявляти особисту неприязнь, і тим більше це не повинно торкнутися клієнта. Є робота, яку треба виконувати якісно, все інше вторинне.

Питання професійної етики стосуються всіх категорій працівників без винятки. Для забезпечення якісної роботи готельного підприємства необхідний колективний труд, оперативне рішення організаційних, фінансових, технічних питань.

У спілкуванні беруть участь дві людини, отже, в ньому реалізуються і два відношення – відношення до партнера (клієнту) і ставлення до себе.

Ставлення до клієнта. Відносно працівника до клієнта, з якого випливає все інше, повинно виявляти: повагу; увагу; розуміння; прийняття; дружелюбність; допомогу.

Ставлення до себе, без якого неможливо любити цей світ, - це любов до себе, яка проявляється в наступному: задоволення від своєї справи; прийняття себе; стабільна висока самооцінка.

Ставлення гостя до готелю багато в чому залежить від настрою працівників. Керівникам слід проводити внутрішній маркетинг, розробляти системи підтримки та винагороди працівників за високу якість обслуговування, регулярно оцінюючи ступінь їх задоволеності. Якщо керівництво готелю надає їм допомогу у вирішенні життєвих проблем, ступінь їх задоволення роботою підвищується.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна література

1. Байлик С. И. Гостиничное хозяйство. Организация, управление, обслуживание. / С. И. Байлик. – Киев : ВИРА-Р, 2002. – 252 с.
2. Байлик С. И. Гостиничное хозяйство. Проблемы, перспективы, сертификация. / С. И. Байлик. – Киев : ВИРА-Р, 2001. – 208 с.
3. Володоманова Н. Ю. Международные стандарты обслуживания для предприятий гостиничной индустрии. / Н. Ю. Володоманова. – М. : ИПФ «Талер», 2001. – 104 с.
4. Европейский Стандарт Услуг (EuSS) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.eeigcertification.violettesun.su/euss/>. – Назва з екрана.
5. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика. Підручник. 2-е вид. перероб. та доп. / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – Київ : Центр учбової літератури, 2012. – 472 с.
6. Международное гостиничное хозяйство / По материалам зарубежных публикаций. – М. : Высшая коммерческая школа по иностранному туризму, 1992. – 106 с.
7. Международные стандарты в сфере гостеприимства. Требования UNWTO. Особенности их внедрения и поддержания.: Учебно-методическое пособие – М. : [б. и.], 2007. – 96 с.
8. Розанова Т. П. Международные стандарты гостиничной индустрии / Т. П. Розанова, К. П. Кассин // Вестник РЭА. – 2008. – № 6. – С. 122 – 132.
9. Стадник А.А. Технология приема и обслуживания туристов в гостинице (обобщение зарубежного опыта). / А. А. Стадник. – М. : Высшая школа по туризму и гостиничному хозяйству, 2006. – 100 с.
10. Стандарты качества в городском гостиничном хозяйстве. Практика формирования и внедрения (практическое пособие) – М. : [б. и.], 2010. – 65 с.
11. Стандарты на звезды HotelStars Union, HOTREC, UNWTO [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hotelstars.crimea.ws/documents/standarts-of-categorization/standarty-unwto-hotelstars-union>. – Назва з екрана

Додаткові джерела

1. Балашова, Е. А. Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса [Текст] / Е. А. Балашова. – М. : Вершина, 2005. – 176 с.

2. Зікеєва С. Г. Упровадження європейських норм і стандартів у діяльність готельних підприємств / С. Г. Зікеєва // Економіка і менеджмент культури. Науковий журнал. – 2014. – № 1. – С. 104 – 110.
3. Кодекс отношений между гостиницами и турагентствами Всемирной Федерации ассоциаций турагентств (УФТАА) и Международной гостиничной ассоциации (МГА) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.kubsu.ru/documents/olimpic/r1/r1/npd13.pdf>
4. Лайко М.Ю. Мировая индустрия гостеприимства: Учебное пособие. / М. Ю. Лайко, Д. А. Штычно. – М. : Изд-во Рос. экон. акад., 2005. – 229 с.
5. Лесник А. Л. Международные системы классификации отелей. / А. Л. Лесник. – М. : ООО АС ПЛЮС, 2003. – 111 с.
6. Ляпина И. Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания. Учебник для нач. проф. образования / Под ред. канд. пед. наук А. Ю. Лапина. – М. : ПрофОбрИздат, 2001. – 208 с.
7. Международная гостиничная конвенция [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://www.hotelstat.ru/assets/files/hotel %20docs/International %20hotel %20convention.pdf](http://www.hotelstat.ru/assets/files/hotel%20docs/International%20hotel%20convention.pdf)
8. Международные гостиничные правила [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://www.rostourunion.ru/ZAKON/Megdunarodny/Megd %20hotel %20pravila.doc](http://www.rostourunion.ru/ZAKON/Megdunarodny/Megd%20hotel%20pravila.doc)
9. Методика и практика проведения оценки качества услуг на предприятиях гостиничного хозяйства и туристского обслуживания. – М. : [б. и.], 2007. – 48 с.
10. Кнодель Л. В. Теорія і практика підготовки фахівців сфери туризму в країнах-членах Всесвітньої туристської організації: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора пед. наук: спец. 13.00.04 «Теорія і методика професійної освіти» / Л.В. Кнодель. – Тернопіль, 2007. – 40 с.
11. Сакун Л. В. Теорія і практика підготовки фахівців сфери туризму в розвинутих країнах світу: [монографія] / Л. В. Сакун. – Київ : МАУП, 2004. – 399 с.
12. Правила обов'язкової сертифікації послуг з тимчасового розміщення (проживання). Затверджено наказом Держстандарту України від 27.01.1999 № 37 (у редакції наказу Держспоживстандарту України від 03.09.2007 р. № 207) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.tourism.gov.ua. – Назва з екрана
13. Про порядок надання послуг з тимчасового розміщення (проживання): Постанова КМУ №297 від 15.03.2006 р. // Офіційний вісник України. – 2006. –

№ 11. – Ст. 731.

14. Про стандартизацію: Закон України № 1315-18 // Відомості Верховної Ради України. – 2014. – №31. – Ст. 1058 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1315-18>. – Назва з екрана

15. Про стандартизацію та сертифікацію : Декрет кабінету міністрів України № 46-93 // Відомості Верховної Ради України. – 1993. – № 27. – Ст. 289 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/46-93>. – Назва з екрана

16. Про технічні регламенти та оцінку відповідності: Закон України № 124-19 // Відомості Верховної Ради України. – 2015. – №14. – ст. 96 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/124-19>. – Назва з екрана

17. Про внесення змін до Закону України «Про туризм» : Закон України № 1282-IV від 18.11.2003 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2004 р. – № 13. – Ст. 180.

18. Сорокина А. В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах: Учебное пособие. / А. В. Сорокина. – М. : Альфа-М; ИНФРА-М, 2006. – 304 с.

19. Федцов В. Г. Культура гостинично-туристского сервиса: Учеб. пособие. / В. Г. Федцов. – Ростов-н/Д : «Феникс», 2008. – 53 с.

20. Угода про асоціацію між Україною та Європейським Союзом. Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/control/publish/article?art_id=246581344. – Назва з екрана

Навчальне видання

ПОЛЧАНІНОВА Ірина Леонідівна

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ
з курсу

**«МІЖНАРОДНІ СТАНДАРТИ
ОБСЛУГОВУВАННЯ В ЗАСОБАХ
РОЗМІЩЕННЯ»**

*(для студентів 3 курсу денної форми навчання
напряму підготовки 6.030601 – Менеджмент)*

Відповідальний за випуск С. О. Погасій

За авторською редакцією

Комп'ютерне верстання І. Л. Полчанінова

План 2016, поз. 216 Л

Підп. до друку 26.12.2016 р.	Формат 60×84/16
Друк на ризографі	Ум. друк. арк. 3,5
Тираж 10 пр.	Зам. №

Видавець і виготовлювач:
Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова,
вул. Революції, 12, Харків, 61002
Електронна адреса: rectorat@kname.edu.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:
ДК № 4705 від 28.03.2014 р.